

SAIMAAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous, Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Kim Mononen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS**  
**CASE:**  
**LAPPEENRANNAN KUNTOSALI (AMINO OY)**

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

Kim Mononen

Asiakastyytyväisyystutkimus CASE: Lappeenrannan Kuntosali (Amino Oy)

54 sivua, 1 liite

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalouden yksikkö, liiketalouden koulutusohjelma

Yritysten ja taloushallinnon juridiikka

Opinnäytetyö 2010

Ohjaajat: Yliopettaja Tuuli Mirola, yrittäjä Pirjo Jäppinen

Tämän opinnäytetyön aihe on kuntosaliryityksen asiakaskunnan tutkiminen sekä sen tyytyväisyys kuntosalin tarjoamiin palveluihin. Työn keskeinen tarkoitus on tuoda konkreettisesti esille kuntosalin asiakaskunnan muoto sekä sen tarpeet ja mieltymykset. Työn tavoitteena on antaa yrittäjille tietoa heidän oman toimintansa edistämiseksi, kehittämiseksi sekä parantamiseksi.

Työn tutkimusmenetelminä on käytetty avoimia kysymyslomakkeita sekä vastausten käsittelyyn ja analyttiseen tutkimiseen SPSS for Windows -ohjelmaa. Kysymyslomakkeet ja vastaukset on kerätty yhdeksi kokonaisuudeksi. Tutkimuksessa vertaillaan eri ikäryhmien sekä miesten ja naisten eroja kuntosaliasiakkaina. Kysymyslomakkeen avointen kysymysten vastaukset on kerätty yhteen ja sitten poimittu oleellimmat vastaukset analysoitavaksi esimerkiksi annetusta palautteesta.

Opinnäytetyön sisältö koostuu teoriaosuudesta, jossa on käsitelty palvelua ja sen vaikutuksia, markkinointia ja mainontaa sekä asiakastyytyväisyyttä. Teoriaosuudessa on esitelty myös case-yritys Amino Oy, jolle kyseinen työ tehtiin. Empiriaosassa käsitellään ja analysoidaan saatuja tuloksia erilaisina päätelminä ja pohdintoina. Opinnäytetyön loppupuolella on tehty päätelmiä saaduista tuloksista ja omista mietteistä sekä pohdittu kuntosalien nykyistä asemaa ja tulevaisuutta.

Asiasanat: kuntosali, palvelut, markkinointi, asiakastyytyväisyys

## ABSTRACT

Kim Mononen

Customer Satisfaction CASE: Lappeenrannan Kuntosali (Amino Ltd)

54 pages, 1 appendix

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Corporate and Financial Law

Bachelor's Thesis 2010

Instructors: Instructress Tuuli Mirola, entrepreneur Pirjo Jäppinen

The purpose of the thesis was to survey company's customers and their satisfaction to services. The main issue of the thesis was to bring out the format of clientele, customers' needs and attachments. The results of the research were meant to give information for the company to advance, develop and improve their entrepreneurship. As the research methods of the thesis the open questions and SPSS for Windows-software were used to process and analyze the answers.

The theoretical part of the thesis discusses services and their effects, marketing, advertising and customers' satisfaction. The thesis was done for Lappeenrannan Kuntosali, Amino Ltd. and the company was presented in the thesis, too. In the empirical part of the thesis the costumers' answers and the feedback were collected.

The results of the thesis show how the company's customers feel about the services. The analysis was done to highlight the targets to be developed, advanced and improved in the company's operations.

Keywords: Gym, Services, Marketing, Customer Satisfaction

# SISÄLTÖ

1 JOHDANTO .....	6
2 PALVELU .....	7
2.1 Mitä on palvelu? .....	7
2.2 Palvelujärjestelmän muodostavat tekijät .....	8
2.2.1 Palvelukulttuuri .....	8
2.2.2 Palvelupaketti .....	10
2.2.3 Palvelutuotanto .....	11
2.2.4 Palvelun laatu .....	12
2.3 Palvelu kilpailukeinona .....	13
3 YRITYKSEN ASIAKASMARKKINOINTI .....	14
3.1 Markkinointi .....	15
3.1.1 Markkinoinnin tarkoitus .....	15
3.1.2 Asiakassuuntainen ajattelu .....	16
3.1.3 Markkinoinnin kohderyhmät .....	16
3.2 Mainonta .....	17
3.2.1 Mainonnan määrite ja vaikutus .....	18
3.2.2 Mainonnan suunnittelu .....	19
3.2.3 Mainonnan tavoitteet .....	20
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	20
4.1 Asiakastyytyväisyyden perusta ja seuranta .....	21
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	21
4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen .....	22
5 LAPPEENRANNAN KUNTOSALI (AMINO OY) .....	23
5.1 Yrityksen historia .....	23
5.2 Toimiala ja toiminnan tarkoitus .....	24
5.3 Kilpailutilanne .....	25
5.4 Lappeenrannan Kuntosalin tulevaisuus .....	26
6 KYSELYTUTKIMUS .....	27
6.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja suoritustavat .....	27
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja sovellettavuus .....	28
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
7.1 Vastaajien taustatiedot .....	28
7.2 Tavat ja tottumukset .....	30
7.2.1 Kuntosalikortin kesto .....	31
7.2.2 Harjoitteluaktiivisuus .....	33
7.2.3 Harjoitteluajankohta .....	34
7.2.4 Harjoitteluhistoria .....	36
7.3 Lisä- ja oheispalvelut .....	36
7.3.1 Ohjaaminen ja opastaminen .....	37
7.3.2 Liikkuminen kuntosalilla .....	38
7.3.3 Lisäravinteiden käyttö .....	39
7.3.4 Harjoittelu kesä- ja talvikaudella .....	40
7.4 Viihtyvyyden mittaaminen .....	41
7.5 Markkinointi ja mainonta .....	43
7.6 Mielipiteet ja palaute .....	46
7.6.1 Kaivatut uudistukset .....	46
7.6.2 Harjoittelupaikan valikoituminen .....	48

7.6.3 Palaute.....	49
8 PÄÄTELMÄT.....	52
8.1 Tulosten yhteenveto .....	52
8.2 Omia mietteitä .....	53
LÄHTEET.....	54
KUVIOT	
TAULUKOT	
LIITTEET	
Liite 1: Kyselylomake	

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena ja tarkoituksena on lappeenrantalaisen kuntosalin asiakastyytyväisyyden tutkiminen. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Lappeenrannan Kuntosalin ja sen taustalla vaikuttavan Amino Oy:n asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään sekä selvittää heidän mielipiteitään yrityksen toiminnasta, palveluista, viihtyvyydestä ja henkilökunnasta. Näiden asioiden selvittäminen toimii kuntosalirytyksen kivijalkana yrityksen oman toiminnan kehittämässä. Tutkimus antaa yritykselle asiakaskunnasta tietoa, jonka avulla yritys saa eväitä kuntosalitoiminnan kehittämiseksi.

Teoriaosuudessa käsitellään palveluja ja niiden ominaispiirteitä, markkinoinnin ja mainonnan välineitä, merkitystä ja vaikutuksia sekä asiakastyytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden on tarkoitus antaa yritykselle ohjeita ja eräänlainen selvitys kuntosalirytykseen vaikuttavista tekijöistä sekä niiden luonteesta.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu tehdystä kvantitatiivisesta kyselytutkimuksesta, joka toimii tämän opinnäytetyön perustana. Asiakkaiden tyytyväisyys kuntosaliin kokonaisuudessaan sekä kohderyhmän ikä- ja sukupuolijakaumien selvittäminen ovat tutkimuksen pääasiallinen tarkoitus. Kohderyhmä vastaa monipuolisesti yrityksen asiakaskuntaa, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan yleistää. Sitä kautta saadaan selville konkreettisesti kehittämistä tarvitsevat alueet sekä tulevaisuuden tarpeet.

Tutkimustulosten ei ole suoranaaisesti tarkoitus vaikuttaa alalla vallitsevaan kilpailutilanteeseen eikä niitä verrata muihin tutkimuksiin. Tutkimustuloksia käytetään yrityksen omiin tarkoituksiin ja tarpeisiin. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on auttaa ja ohjeistaa, jotta kilpailukykyä voitaisiin tulevaisuudessa parantaa.

## **2 PALVELU**

Seuraavassa käsitellään palvelua ja sen ominaisuuksia. Mitä palvelu itse asiassa on, mitkä seikat muodostavat palvelun, millainen on palvelukulttuuri, millaista koostuu kokonaisvaltainen palvelupaketti ja miten palvelua tuotetaan? Palvelua ja sen laatua voidaan mitata monella eri tavalla ja seuraavassa on käsitelty kuntosaliryttäjän kannalta oleellisia seikkoja. Tässä luvussa selvitetään myös, miten palvelua voidaan hyödyntää kilpailukeinona.

### **2.1 Mitä on palvelu?**

Palvelua sanotaan usein prosessiksi, joka koostuu monista eri asioista ja tekeijöistä. Se on monimutkainen käsite, sillä se tarkoittaa sekä henkilökohtaista palvelua että palvelua tuotteena. Jokin yksittäinen tuote voi olla kokonaisuutena palvelua, mikäli siihen liitetään osaksi esimerkiksi tuotteen toimittaminen asiakkaalle. (Grönroos 1991, 46.)

Palvelutilanteessa syntyy suhde kahden osapuolen välille, esimerkkinä myyjä-asiakassuhde. Voidaan puhua myös palvelun tuottajasta ja palvelun käyttäjästä. Asiakas voi tuntea palvelutilanteen monella eri tavalla, sillä käyttäjän ominaisuudet tai ympärillä olevat ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa käyttäjän suhtautumiseen ja ennako-odotuksiin. Asiakas voi myös eri asiointikerroilla tuntea palvelun eri tavoin. Voikin käydä niin, että palvelun käyttäjä tuntee palvelun aivan eri tavalla kuin palvelun tuottaja on tarkoittanut. (Bergström & Leppänen 2004, 159.)

Palvelua tarjotaan joko yrityksen sisäisille tai ulkoisille asiakkaille. Sisäiset asiakkaat ovat palveluyrityksen omia sidosryhmiä. Näiden tarkoitus on omalla panoksellaan osallistua yrityksen maksullisten palvelujen tuottamiseen tai palvelujen markkinointiin. Nämä palvelut voivat olla sekä maksullisia että maksuttomia. Vastaavasti ulkoiset asiakkaat ovat yrityksen niitä asiakkaita, jotka maksavat vastiketta saamistaan palveluista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51.)

## **2.2 Palvelujärjestelmän muodostavat tekijät**

Yrityksen henkilökuntaan kuuluvat henkilöt muodostavat itsenäisen palveluyhteisön. Tämän palveluyhteisön jokainen yksittäinen henkilö markkinoi yhteisönsä palveluja omin tavoin, jotka vaihtelevat henkilöittäin. Jokainen palveluyhteisö toimii yleisellä tasolla eräänlaisen järjestelmän avulla, jota kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Palvelujärjestelmän tavoite on hyvä palvelu, joka muodostuu neljästä eri osatekijästä. Nämä neljä osatekijää ovat palvelukulttuuri, palvelupaketti, palvelutuotanto ja palvelun laatu. (Lahtinen & Isoviita 1998, 54.)

### **2.2.1 Palvelukulttuuri**

Palvelukulttuuri on asiakkaan näkökulmasta tapahtuvaa ja havaittavaa konkreettista toimintaa. Siihen liittyy kaikki se, mitä asiakas näkee, kokee ja tuntee valitsemassaan palveluyhteisössä. Puhutaan usein yhteisössä vallitsevasta ilmapiiristä, joka näkyy ja kuuluu ja joka luo mielikuvia yhteisön arvoista. Palvelukulttuuri vaikuttaa tätä kautta muihin järjestelmän osatekijöihin. Palveluyhteisön ilmapiiri antaa kuvan yhteisön asiakassuuntaisuudesta, ja sitä voidaan joko huomaamatta tai tarkoituksellisesti synnyttää.

Asiakassuuntaista ajattelutapaa käyttävä organisaatio on usein kuvattu ylösalaisin (Kuvio 1). Ylösalaisuus johtuu siitä, että sen organisaatiomalli lähtee yrityksen asiakaskontakteja ylläpitävistä henkilöistä, jotka ovat suorassa vuorovaikutussuhteessa asiakkaisiin. Organisaatiomallin toisessa päässä on yrityksen johto. Kontaktihenkilöiden tekemän työn vaikutus on suurin ja suorin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa yritykseen nopeasti ja välittömästi. Tyytyväisten asiakkaiden kertomat myönteisistä kokemuksista leviävät, ja näin asiakkaat markkinoivat yritystä suosittelemalla sitä omille yhteisöilleen. Tässä yhteydessä puhutaankin suositusmarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55.)





Kuvio 1. Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio (soveltaen Lahtinen - Isoviita 1998, 56).

Vahvan palvelukulttuurin organisaatiossa yhteistyö yrityksen eri toimijoiden välillä on saumatonta ja yhtenevää. Näiden muiden tekijöiden tehtävänä on tuottaa yrityksessä sisäisiä palveluja, joilla helpotetaan kontaktihenkilöiden tekemää työtä. Vaikka kontaktihenkilöt ovat suorassa vuorovaikutussuhteessa asiakkaisiin, tulee vahvan palvelukulttuurin omaavassa yrityksessä myös sisäisten palvelujen henkilöstön olla ajattelultaan samalla viivalla. Markkinointiajatteluun ei voida kouluttaa vain yhtä yksikköä, vaan se kuuluu kaikille. Tämän ajattelutavan tärkein puoli on se, että jokainen yrityksen osa ja niiden toiminta tukee sovittua palvelukulttuuria. On erittäin oleellista, että asiakas tuntee olevansa tärkeä. Mikäli yrityksen lupaukset ja toteutukset eivät kohtaa, asiakas ei vakuutu ja se koi-tuu usein yritykselle tappioksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56.)

Mikäli palveluyhteisössä ei noudateta yhteisiä arvoja ja normeja, se aiheuttaa yrityksen ulkopuolella toimiville tahoille epävarmuutta. Erilaisissa tilanteissa toimitaan eri tavoin, mikäli yhteistä linjaa ei ole. Tämä vaikuttaa suoraan asiakkaan käyttäytymiseen. Heikko palvelukulttuuri vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja sitä kautta kokemuksiin saadun palvelun laadusta. (Grönroos 1991, 280.)

### 2.2.2 Palvelupaketti

Palvelupaketilla tarkoitetaan yrityksen tuottamien, asiakkaan tarpeita vastaavien palvelujen yhdessä muodostamaa kokonaisuutta. Palvelupaketin tarkoitus on tehdä monipuolinen valikoima palveluista, joista asiakas voi valita tarpeisiinsa sopivan vaihtoehdon. Lahtisen ja Isoviidan (1998, 57) mukaan on ensiarvoisen tärkeää, että palvelujaan markkinoiva yritys tai palveluyhteisö tietää tarkkaan, millaisia palveluja asiakkaat tarvitsevat. Yleensä palvelupaketti rakennetaan jonkin oleellisen ydinpalvelun ympärille. Tämän ydinpalvelun tarkoitus on antaa käytännön esimerkki yrityksen toiminnasta ja siitä, millaisia palveluja se pääasiallisesti tuottaa. Esimerkiksi kuntosalirytyksellä on tarkoitus tuottaa asiakkailleen palveluja terveyden ja hyvinvoinnin parantamiseksi.

Ydinpalvelun ympärille kerätään muita palveluja, joita kutsutaan palvelupaketissa liitännäispalveluiksi tai tukipalveluiksi. Liitännäispalvelujen käyttö on asiakkaalle yleensä ensisijainen vaihtoehto, ennen kuin käytetään itse ydinpalvelua. Esimerkiksi kuntosalit tarjoavat usein tutustumismahdollisuuden, jotta asiakkaalla on mahdollisuus tunnustella ilmapiiriä ja tämän jälkeen helpompi harjoitella uudessa ympäristössä. Tällainen palvelujen välinen saumaton suhde on Äyvärin, Suvannon ja Vitikaisen (1991, 94) mukaan palvelupaketin lähtökohta, ja sen on tarkoitus tuottaa asiakkaalle positiivisia elämyksiä.

Ydinpalvelun tuottamiseen yritys tarvitsee henkilöstön perusosaamista, standardoitua osaamista. Liitännäispalvelujen tuottaminen vastaavasti vaatii jo erityisosaamista. Näiden liitännäispalvelujen tuottaminen ja sen ammattimainen hallinta on syy-seuraus siihen, miten kilpailijoista erotutaan. On ensiarvoisen tärkeää luoda erityisosaamisella asiakkaalle yksilöllinen palvelu, joka on suunniteltu juuri asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Liitännäispalvelujen suunnittelussa on kuitenkin tärkeää pohtia niiden kustannusvaikutuksia. Ei ole järkevää luoda palveluja, jotka eivät ole palvelun tuottajalle kannattavia. Asiakas voi tuntea suurta pettymystä, mikäli jokin huonosti suunniteltu maksuton tai maksullinen lisäpalvelu joudutaan poistamaan kannattamattomuuden takia.

### 2.2.3 Palvelutuotanto

Palvelujen tuottamisen peruslähtökohta on asiakaskontaktien sujuvuus eri palvelutuotantoprosessin osien kanssa. Palvelutuotanto koostuu Lahtisen ja Isoviidan (1998, 59) mukaan pääosin neljästä eri tekijästä:

1. Palveltava asiakas
2. Palveluympäristö
3. Kontaktihenkilöstö
4. Muut asiakkaat

Palveltava asiakas on koko palvelutuotannon tarkoituksen kohde. Palveltava asiakas vaikuttaa olennaisesti palvelun lopputulokseen. Asiakas toimii palvelun laadun keskeisenä arvioijana sekä palvelun ja yrityksen suosittelijana myöhemmin. Tästä syystä asiakas tulee ottaa yksilöidysti huomioon ja asiakkaalle tulee luoda mielikuva siitä, että hän on yksilönä koko palvelutuotannon tärkein osa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Palveluympäristön rooli on myös erittäin ratkaiseva. Sillä luodaan toimivuutta, mutkattomuutta, viihtyisyyttä ja miellyttävyyttä. Tätä ajatusta voidaan soveltaa kuntosalitoimintaan, mikä edellyttää toimitilojen viihtyvyyttä ja toimivuutta, jotta asiakas tuntee palveluympäristön myönteiseksi. Tällaisissa tapauksissa puhutaankin usein, että palveluympäristö toimii menestystekijänä. Palveluympäristön ja muiden asiakkaiden tulee tukea ajatusta toimivasta ja viihtyisästä palveluympäristöstä. Toiset asiakkaat saattavat häiritä toisia käytöksellään tai toiminnallaan, ja vastaavasti toisia saattaa häiritä toisten asiakkaiden passiivisuus ja eleetön oleminen. Tästä pitää huolen yrityksen kontaktihenkilöstö, jonka tulee toiminnallaan tukea ja edesauttaa palveluympäristön kehitystä. Mikäli tässä epäonnistutaan, voi sillä olla vaikutusta mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Epämiellyttävä paikka ei houkuttele asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Kontaktihenkilöstön tulee olla paitsi ammattitaitoista ja asiantuntevaa, myös palvelunhaluista ja miellyttävää. Vaikka nämä ovat lähtökohta toimivalle kontak-

tihenkilöstölle, on usein merkitystä myös hyvillä ihmissuhdetaidoilla. Asiakkaiden ja yleensäkin ihmisten erilaisuus tuo oman haasteensa kontaktihenkilöiltä vaadittaviin ominaisuuksiin. Siksi heiltä vaaditaan joustavuutta, ongelmanratkaisukykyä, tilanneherkkyyttä sekä eritoten halua palvella kaikkia asiakkaita, asiakkaiden erilaisuudesta riippumatta. Kontaktihenkilöstön tulee osata tulkita asiakasta ja sitä, miten asiakas haluaa itseään palveltavan. Osa asiakkaista on passiivisia ja haluaa kontaktihenkilöstön toimivan oman näkemyksensä mukaan. Osa asiakkaista taas haluaa osallistua aktiivisesti palvelutuotantoon ja he voivatkin olla yritykselle tärkeitä, esimerkiksi osana toiminnansuunnittelua. (Lahinen & Isoviita 1998, 59.)

#### **2.2.4 Palvelun laatu**

Palvelun laadun mittarina toimivat asiakkaan odotukset ja kokemukset. Yleensä laatua arvioitaessa tutkitaan asiaa kolmelta eri kantilta. Asiakas voi pitää palvelua parempana, kuin hän oli odottanut tai asiakas voi saada odottamaansa palvelua ja olla palvelutilanteeseen ja palvelun laatuun tyytyväinen tai asiakas voi pitää palvelua odotettua heikompana ja pettyä palvelun laatuun. Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakkaan saama ylipalvelu voi käydä palvelun tuottajalle kannattamattomaksi, mikäli se joutuu vastaamaan tulevaisuudessa asiakkaan yhä korkeampiin odotuksiin. Toisen vaihtoehdon tilanteessa palvelun tuottajalla on ideaalitilanne, jos asiakkaan odotukset kohtaavat asiakkaan saaman palvelun. Kun asiakkaan odotuksiin pystytään vastaamaan, on palvelun tuottajalla mahdollisuus pienillä lisäpalveluilla saada asiakas iloisesti yllättymään. Tässäkin on huomioitava, ettei lisäpalvelujen tuottaminen voi olla jatkuvaa eikä se saa olla kannattamatonta. Kolmas vaihtoehto on palvelun tuottajalle haastavin. Se voi heikolla palvelun laadulla menettää asiakkaan sekä sillä voi olla merkittäviä sivuvaikutuksia. Asiakas kertoo usein huonoista kokemuksistaan, paitsi palautteen muodossa yritykselle, myös ystävilleen. Yrityksen tulee ehdottomasti välttää tällaisia tilanteita, koska asiakkaan takaisinsaaminen tai virheen korjaami-

nen ei ole täysin kivutonta. Se vie aikaa ja sen vaikutukset ovat yllättävänkin suuria. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 178 - 179.)

Asiakkaan määrittelemä, kokemusten kautta muodostunut mielikuva palvelun laadusta voidaan jakaa kahteen ulottuvuuteen. Nämä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Teknisellä ulottuvuudella eli teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä lopputulosta ja mielikuvaa, joka asiakkaalle jää konkreettisen vuorovaikutuksen jälkeen. Grönroosin (1991, 61 - 63) mukaan tämä mielikuva palvelusta ja sen laadusta ei ole kuitenkaan ainut laadun mittari. On huomioitava myös asiakkaan kokema prosessin toiminnallinen laatu. Toiminnallinen laatu vastaa asiakkaan kokemuksiin, miten ja millä keinoin hän saa kyseisen palvelun. Asiakas mittaa tuntemuksiaan palvelun tuottajan toiminnasta ja muodostaa mielikuvan palvelun toiminnallisesta laadusta. Näiden lisäksi asiakas mittaa yrityksen imagoa, mikä on oleellinen tekijä ja vaikuttaja laatumielikuvia rakennettaessa.

Mikäli yritys on tuttu ja asiakkaalla on siitä positiivinen kuva, voi asiakas olla myöntyväinen saamassaan palvelussa tehdyistä virheistä. Jos imago on heikko, voi yksikin virhe olla asiakkaan näkökulmasta paljon suurempi ja vaikuttavampi. Yrityksen imago on samassa suorassa vaikutuksessa palvelun laatua mitattaessa kuin yrityksen tekninen ja toiminnallinen laatukin. Nämä tekijät yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman kokonaislaadun. (Grönroos 1991, 61 - 63.)

### **2.3 Palvelu kilpailukeinona**

Yrityksen tuottama parempi palvelu kilpailijoihin nähden on yrityksen tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. On selvää, että mikäli yritysten tarjoamat tuotteet ovat kilpailijoiden kanssa hyvin samankaltaisia, korostuu hyvän palvelun merkitys. Asiakaspalvelu on yksi osa palvelukokonaisuutta, jonka arvoa ei voida korostaa liikaa. Asiakaspalvelun rooli vaikuttaa asiakkaan tullessa ja tutustuessa ja käyttäessä palveluja tai tuotteita sekä näiden jälkeen asiakassuhteen vankistamiseksi ja sen jatkumiseksi. Tällainen palveluprosessi tai

palveluketju on erittäin tärkeä tekijä yrityksen toiminnalle, ja juuri siksi onkin palvelun laatua tarkkailtava jatkuvasti. Yrityksen on selvitettävä asiakkaiden odotukset ja aiemmat kokemukset, jotta se voisi palvella asiakkaitaan eri tilanteissa yhä paremmin ja paremmin. Parempiin palvelukokemuksiin voidaan päästä parantamalla palvelun määrää, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelun määrän ja palvelutapojen tulee vastata suoraan asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan arvostamia tekijöitä ovat ystävällisyys, nopeus, asiantuntemus sekä rehellisyys. Jotta asiakas tuntisi palvelun ja palvelun laadun hyvänä, tulisi yrityksen toimia riittävän hyvällä tasolla kaikissa asiakastilanteissa. (Bergström & Leppänen 2004, 158 - 159.)

Hyvän palvelun kautta yritys saa itselleen kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Kuntosaliyrityksissä palvelulla on erittäin tärkeä tehtävä. Vaikka kuntosalirytyksissä asiakas toimii usein hyvinkin yksilöllisesti ja omatoimisesti, on hyvän palvelun saaminen mielekkyyden ja viihtyvyyden kannalta ehdotonta. Palvelualtis henkilökunta tekee toiminnallaan kuntosalista itsensä näköisen, minkä tärkeyttä ei voi vähätellä. Asiakas voi nauttia liitännäispalveluista, neuvonnasta ja ohjauksesta. Mikäli paikalla olevaa kontaktihenkilökuntaa ei olisi, ei tällaiseen palveluun olisi mahdollisuutta.

### **3 YRITYKSEN ASIAKASMARKKINOINTI**

Seuraavassa käsitellään markkinointia ja mainontaa. Mitä markkinointi on, mikä on markkinoinnin tarkoitus, millaista on asiakassuuntautunut markkinointi ja millaisia ovat markkinoinnin kohderyhmät? Markkinointi ja mainonta ovat oleellinen osa kuntosaliryrittäjän arkea ja kovan kilpailutilanteen takia markkinointia ja mainontaa tulee tarkastella aika ajoin.

### **3.1 Markkinointi**

Markkinointi-sanaa käytetään usein liikaa yleisellä tasolla. Markkinointi on Lah-tisen ja Isoviidan (1998) mukaan yleisellä tasolla määriteltynä toimintaa, joka pyrkii varmistamaan tavaroiden ja palvelujen ostajien eli asiakkaiden tyytyväi-syyden. Markkinointi ei painotu pelkästään mainontaan, niin kuin se usein ym-märretään. Mainonta on vain yksi osa koko yrityksen markkinoinnista.

#### **3.1.1 Markkinoinnin tarkoitus**

Markkinointi on liiketoiminnan kannalta keskeinen ja tärkeä menestystekijä. Markkinointi toimii apuvälineenä yrityksen tuotteiden tai palvelujen viestittämi- sessä asiakkaille, minkä lisäksi sillä erotutaan kilpailijoista. Markkinointi ei koos- tu pelkästään mainonnasta ja myyntityöstä, vaan se pyrkii kokonaisuuteen, mi- kä on asiakaslähtöisesti tarkkaan mietittyä. Kaikki markkinointi pyrkii tunnista- maan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä sekä tyydyttämään asiakkaan tarpeet ja toiveet. Markkinoinnilla pyritään aikaansaamaan taloudellisesti kan- nattavia ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointi on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 20) mukaan sekä strategia että taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointiajattelun perustana ovat asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta voidaan kehittää mahdollisia uu- sia tavaroita tai palveluja. Markkinointi on myös eräänlainen joukko erilaisia toi- mintoja, joista yrityksessä tehdään päätöksiä ja suunnitelmia. Lähtökohtana on se, että yrityksellä on jotain konkreettista myytävää. Myytävä eli tarjooma voi olla tavaroita, tuotteita tai palveluja. Valitun tarjooman tulee erottua kilpailijoista, sillä tulee olla kysyntää ja sen tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Li- säksi sillä tulee olla sopiva hinta ja sen tulee olla helposti saatavilla. Näiden te- kijöiden lisäksi tarjoomaa tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen esimerkiksi mai- nonnan avulla.

### **3.1.2 Asiakassuuntainen ajattelu**

Asiakassuuntaista markkinointia verrataan usein kysyntäsuuntaiseen markkinointiin. Sen perusajatuksena on, että yrityksen toimintaa pyritään rakentamaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi, kuten Anttila ja Iltanen (2001, 33) asian kuvaavat. Usein yritys pyrkii toiminnallaan ajattelemaankin asiakassuuntaiseen markkinointiin, panostamalla pitkiin ja kestäviin asiakassuhteisiin sekä painottamalla yhteisiä hyötyjä ja tavoitteita. Asiakassuuntaiseen markkinointiin sijoittava yritys palvelee asiakastaan kokonaisvaltaisemmin kuin esimerkiksi kysyntäsuuntaisesti ajatteleva yritys. (Lahtinen & Isoviita 1998, 108.)

Asiakaspalvelua, palvelun laatua ja markkinointia käsitellään usein yrityksissä erillisinä asioina, jotka eivät liity toisiinsa. Ne muodostavat yhdessä kuitenkin asiakassuuntaisen markkinoinnin perustan, jonka tavoitteena on saada asiakas tyytyväiseksi ja sitoutumaan kestäväan asiakassuhteeseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 109.) Tätä taustaa vasten Anttila ja Iltanen (2001, 34) toteavat, että asiakassuuntaisessa markkinoinnissa pyritään erilaistamaan tuotteet ja palvelut kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden mukaisiksi, koska koko toiminnan lähtökohtana on asiakkaiden tyytyväisyys.

Asiakaskeskeisyydestä on usein hyötyä liiketoiminnassa. Asiakaskeskeisyys ja taloudellinen kannattavuus kulkevatkin usein käsi kädessä. Taloudellisesti kannattavan yrityksen työtyytyväisyys ja yhteishenki ovat parempia ja vaikuttavat sitä kautta myös asiakkaisiin. Tästä syystä myös asiakaskeskeisen yrityksen asiakkaat ovat yleensä tyytyväisempiä ja siitä kautta yritykset menestyvät paremmin. (Ylikoski 1999, 33.)

### **3.1.3 Markkinoinnin kohderyhmät**

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa pyritään vastaamaan erilaisten asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja tottumuksiin. Tästä syystä yritys yleensä ryhmittelee eli segmentoi asiakkaansa erilaisiin asiakastyyppeihin. Segmentoimalla tehdään



asiakaskunnasta yleensä pienempiä, esimerkiksi tarpeiden ja toiveiden mukaan jaettuja ryhmiä. Tällä pyritään siihen, että jokaiselle segmentoidulle ryhmälle voidaan tarjota tarpeisiin vastaavia ja räätälöityjä palveluja. (Ylikoski 1999, 46.)

Ylikosken (1999, 49) mukaan segmentoinnin lähtökohtana ovat yleensä palvelun potentiaalisten käyttäjien ominaisuudet, joiden perusteella saadaan yleiskuva siitä, kuka asiakas on ja mikä häntä kiinnostaa. Tämän jälkeen voidaan asiakkaat jakaa kohderyhmiin. Kohderyhmistä valitaan ne, joille palvelua tarjotaan ja lisäksi valitaan tavat, joilla kilpailijoista erotutaan.

Kuten Grönroos (2001, 415) mainitsee, yritys valitsee segmentoinnin jälkeen itselleen sopivat kohderyhmät, joille se tarjoaa tavaroitaan ja palvelujaan. Segmentoiminen ei kuitenkaan ole välttämätöntä. Segmentoiminen kuuluu olennaisena osana suurten ja monipuolisten tavaroiden ja palvelun tuottajien perustoi-  
mintoihin, jotta he löytävät erilaisille asiakkailleen erilaisia, tarpeet ja toiveet tyydyttäviä toimintoja.

Vastaavasti palveluyrityksessä, joka tuottaa pääasiassa samaa palvelua koko asiakaskunnalleen, on usein vaikea tyydyttää asiakasryhmiä, joilla on massasta poikkeavat tarpeet ja toiveet. Tällöin puhutaan segmentoimattomasta markkinoinnista. (Anttila & Iltanen 2001, 96.) Kuten Lahtinen ja Isoviita (1998, 120) mainitsevat, segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys pyrkii tarjoamaan kaikille asiakkailleen samaa tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi kuntosalilyritys tarjoaa kuntosaliharjoittelua palveluna kaikille sen kohderyhmille. Kuntosalilyritys voi jakaa asiakaskuntaansa erilaisiin kohderyhmiin jonkin muun tekijän perusteella, koska kuntosaliasiakkaiden tarpeet ja toiveet ovat hyvin samanlaisia.

### **3.2 Mainonta**

Seuraavassa käsitellään mainonnan roolia osana yrityksen markkinointia. Mainonta voi olla hyvinkin erilaista ja eri tarkoituksiin suunniteltua. Tässä luvussa

käsitellään kuntosaliyrittäjälle tärkeimpiä ja oleellisimpia mainonnan keinoja, kuten media- ja suoramainontaa.

### **3.2.1 Mainonnan määrite ja vaikutus**

Mainonta kuuluu osaksi koko yrityksen markkinointia ja sillä pyritään Anttilan ja Iltasen (2001, 271) sanoin antamaan tietoa tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnan tehtävänä on Lahtisen ja Isoviidan (1998, 214) mukaan kertoa nopeasti ja tehokkaasti yrityksen tuotteista ja palveluista, joilla asiakkaat voivat tyydyttää tarpeensa.

Mainonnan avulla pyritään saamaan asiakkaan huomio tuotteeseen tai palveluun. Tämän jälkeen asiakkaat tulee saada kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja haluamaan sitä. Viimeisessä vaiheessa tavoitteena on saada asiakas toiminaan eli ostamaan tai hankkimaan tuotteita ja palveluja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.)

Tällaista mainonnan vaikutusta voidaan Lahtisen ja Isoviidan (1998, 214) mukaan kuvata AIDA-mallin mukaisesti, joka on jaettu edellä mainituin perustein neljään vaiheeseen.

1. Attention (Huomio)
2. Interest (Kiinnostus)
3. Desire (Halu)
4. Action (Toiminta)

Suurin osa mainonnasta on kaupallista mainontaa, joka pyrkii parantamaan yrityksen taloudellista tulosta. Se ei kuitenkaan ole ainut mainonnan tarkoitus, vaan mainonnalla pyritään myös vahvistamaan yrityskuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 214.) Anttila ja Iltanen (2001, 271) jakavat mainonnan media- ja suoramainontaan. Mediamainontaan kuuluvat ilmoitus-, televisio-, radio-, elokuva-

sekä ulko- ja liikennevälinemainonta. Ilmoitusmainonnasta tutuimmat ovat sanoma- ja ilmaisjakelulehtimainonnat.

### **3.2.2 Mainonnan suunnittelu**

Mainonta on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja mainonnan suunnittelu tehdään aina markkinointisuunnitelman pohjalta. Mainonnan suunnittelu sisältää monta eri vaihetta, jotka tulee Anttilan ja Iltasen (2001, 272) mukaan tarkkaan laatia. Markkinointisuunnitelman mukaiset tavoitteet ja päämäärät, kohderyhmät, mainonnan tavoitteet, kustannukset, mainonnan välineet, mainonnan sisältö, konkreettinen toteutus sekä palaute muodostavat mainonnan suunnittelun rungon. Mainonnan suunnitteluun tulee käyttää runsaasti aikaa ja erilaisia mainosluonnoksia sekä valmiita mainoksia voidaan testata jo ennen kuin niitä julkaistaan. (Lotti 1998, 221.)

Mainonnan suunnitteluun kuuluu olennaisesti kohderyhmän tai kohderyhmien määrittäminen. Anttilan ja Iltasen (2001, 273) mukaan mainonnan tulee joko tavoittaa kaikki halutut kohderyhmät erikseen tai yleisimmin useamman kohderyhmän kerralla. Markkinointisuunnitelmassa tehtyjen segmentointiratkaisujen yhteydessä muodostetut kohderyhmät voivat olla samat kuin mainonnan kohderyhmät.

Mainonnan suunnittelussa tulee huomioida tuote ja palvelu. Uuden tuotteen tai palvelun mainonnassa voi riittää yksikin onnistunut mainos, joka on mieleenpainuva ja asiakkaita houkutteleva. Tämä on kuitenkin melko harvinaista. Usein mainontaan tarvitaan kampanja, joka on sarja kokonaistavoitteisiin tähtääviä erilaisia mainonnan elementtejä. Kampanjat ovat osa mainonnan suunnittelua ja niillä on suuri vaikutus yrityksen kilpaillessa päätymisestä kuluttajan tai potentiaalisen asiakkaan mieleen. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä, 1995, 176.)

### **3.2.3 Mainonnan tavoitteet**

Mainonnan toteutumista mitataan eri tavoin. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 337) mukaan mainonta voi olla luonteeltaan hyvin erilaista. Se voi olla joko jatkuvaa ja pitkäkestoista tai lyhytkestoista kampanjointia. Tästä syystä mainonnan tavoitteet ovat hyvin erilaisia, ja siksi ne täytyy asettaa tarkasti.

Anttilan ja Iltasen (2001, 272) mukaan tavoitteet ilmoitetaan yleensä suoraan myyntimäärinä tai kannattavuutena, pois lukien mainonnan tavoitteet, jotka yleisimmin määritellään viestintätavoitteina tai tunnettuutena. Mainonnan tavoitteet tulee kuitenkin asettaa niin, että mainonta itsenäisenä kilpailukeinona kykenee ne saavuttamaan.

Mainonnan tavoitteet pohjautuvat yrityksen tekemiin markkinoinnin tavoitteisiin. Tavoitteiden asettaminen liittää mainonnan yhteen yrityksen kokonaismarkkinoinnin tavoitteisiin. Mainontaa ei siis käsitellä yksittäisenä tekijänä, vaan osana kokonaisuutta (Idman ym, 1995, 182.)

Tavoitteiden saavuttamiseksi on yrityksen tarkastettava resurssinsa sekä päätettävä mainontaan käytettävän rahan määrä. Mainontaan käytettävän rahan määrään vaikuttavat tuote tai palvelu, hinta, jakelutie, alueelliset tekijät sekä kilpailutilanne. (Anttila & Iltanen 2001, 273.)

## **4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS**

Asiakastyytyväisyys toimii koko markkinoinnin lähtökohtana. Onnistuneen liiketoiminnan kannalta on oleellista pitää asiakkaat tyytyväisinä. Yritykset, jotka pitävät asiakkaansa tyytyväisinä, nauttivat asiakkaidensa uskollisuudesta. Asiakastyytyväisyys koetaan myös vahvana kilpailukeinona. (Lele & Sheth 1991, 1.)

#### **4.1 Asiakastyytyväisyyden perusta ja seuranta**

Yritys kykenee pitämään asiakkaansa tyytyväisinä menettämättä kannattavuuttaan. Asiakastyytyväisyys on usein yrityksen taloudellisen menestyksen perimäinen syy. Kun asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti ostaa sen tai käyttää sitä uudelleen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen panostamalla tätä todennäköisyyttä lisätään. (Lele & Sheth 1991, 23 - 24.)

Käytettyään palvelua asiakkaat ovat Ylikosken (1999, 149) mukaan joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja asiakassuhteita saataisiin säilytettyä sekä kehitettyä, on yrityksen seurattava ja tulkittava asiakastyytyväisyyden muodostavia tekijöitä Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan jatkuvasti.

Asiakastyytyväisyyden seurantaan yrityksen täytyy valita Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan sopivat mittarit ja toteutustavat, jotta asiakassuhteiden seuraaminen olisi helpompaa. Mittareiden avulla seurataan asiakastyytyväisyyden lisäksi asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Näitä tekijöitä yrityksen täytyy seurata jatkuvasti, koska asiakastyytyväisyys on asiakassuuntaisesti ajattelevan yrityksen tavoite ja jotta asiakastyytyväisyyden kehittyminen osataan nähdä myös pitkällä aikavälillä. Tähän Ylikoski (1999, 149) lisää, että asiakastyytyväisyyttä seuraamalla yritys saa selville myös omat vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa kilpailijoihin.

#### **4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät**

Asiakastyytyväisyyden lähtökohta on Ylikosken (1999, 151) mukaan tilanne, kun asiakas käyttää palvelua, jolla hän haluaa tyydyttää tarpeensa. Kun asiakas kokee konkreettisesti palvelua ja sen ominaisuuksia, hänelle muodostuu tyytyväisyys palvelun ominaisuuksista. Kun asiakas tuntee ja aistii palvelun seuraukset, hänelle muodostuu tyytyväisyys palvelun seurauksista. Kun asiakas vertaa kokemuksiaan tarpeisiin, jotka hänen tuli tyydyttää, hänelle muodostuu tyytyväi-

syys kokonaisuuteen. Tästä konkreettisten ja psykologisten ominaisuuksien ketjusta muodostuu asiakastyytyväisyys.

Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun pidetään usein tyytyväisyyden mittarina. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite. Myös muut palvelukokonaisuuteen kuuluvat tekijät voivat Ylikosken (1999, 151 - 155) mukaan vaikuttaa joko positiivisesti tai negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen, joten palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Palveluja tarjoava yritys pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin, koska ne tuottavat ja vahvistavat asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen kuuluu vahvasti myös tavaroiden laatu ja hinta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten yksilölliset tekijät ja tilannetekijät.

Lelen ja Shethin (1991, 79 - 80) mukaan asiakastyytyväisyys koostuu neljästä perustekijästä. Nämä tekijät ovat palvelun laatu, markkinointiviestintä, myynnin tai palvelun jälkeinen tuki sekä yrityskulttuuri ja yrityksen arvot. Mikään näistä tekijöistä ei riitä yksinään ratkaisemaan asiakastyytyväisyyttä, vaan ne yhdessä luovat asiakastyytyväisyyttä.

### **4.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen**

Asiakastyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä on monia ja ne ovat keskeisiä tekijöitä yrityksen tutkiessa asiakkaitaan ja asiakastyytyväisyyttään. Ylikosken (1999, 158) mukaan on ensin selvitettävä, mitkä asiat vaikuttavat oleellisesti yrityksen asiakastyytyväisyyteen eli ovat niin sanottuja kriittisiä tekijöitä.

Kriittiset tekijät ovat asiakkaille ne kaikkein tärkeimmät ja ehdottomat tekijät, joita yrityksen on painotettava. Kriittisissä tekijöissä tapahtunut palvelun epäonnistuminen aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Kriittisillä tekijöillä on suuri vaikutus siihen, millainen kokonaistyytyväisyys yrityksestä asiakkaalle muodostuu. (Ylikoski 1999, 158.)

Asiakkaan palveluun ja tuotteisiin kohdistuvia odotuksia ja tarpeita on pyrittävä ohjaamaan, jotta yritys saisi pidettyä asiakkaansa tyytyväisinä. Tästä syystä myös asiakkaiden odotuksia on Lelen ja Shethin (1991, 136 - 137) mukaan pysyttävä tutkimaan ja selvittämään.

Asiakastyytyväisyyttä voi tutkia joko kvalitatiivisesti eli laadullisesti tai kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset antavat yritykselle tietoa, miten esimerkiksi yrityksen palvelun helppous vastaa asiakkaan odotuksiin. Kvantitatiivinen tutkimus on vastaavasti määrällistä tutkimista. Yritys voi tehdä empiirisillä havainnoilla tilastollisia yleistyksiä asiakkaistaan ja asiakastyytyväisyydestä. Kvalitatiivisia tutkimuksia tehdään usein vapaamuotoisilla keskusteluilla, kun taas kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä joko haastattelujen tai kyselyjen avulla. (Ylikoski 1999, 159.)

## **5 LAPPEENRANNAN KUNTOSALI (AMINO OY)**

Opinnäytetyön case-yrityksenä toimi Lappeenrannan Kuntosali ja sen toimintaa pyörittävä Amino Oy, jonka historiaa, taustoja ja nykytilaa käsitellään tässä kappaleessa. Monien kuntosalien elinkaari voi jäädä useinkin melko lyhyeksi kovan kilpailutilanteen takia. Amino Oy on tarjonnut kuntosalipalveluja Lappeenrannan keskustassa jo vuodesta 1982 lähtien ja tarjoaa niitä tulevaisuudessakin. (Jäppinen 2009)

### **5.1 Yrityksen historia**

Lappeenrannan Kuntosalin perusti sen edellinen omistaja jo vuonna 1982. Silloin avattiin Lappeenrannan keskustaan Kirkkokadulle kuntosali, jonka omistuksen ja vetovastuun ottivat vuonna 1988 nykyinen yrittäjäpariskunta Pirjo ja Juha Jäppinen. Jäppisten mukaan Lappeenrannan Kuntosalin idea oli alun alkujaankin tarjota perinteisiä kuntosalipalveluja ja viihtyisä harjoitteluympäristö lappeen-

rantalaisille ja tätä ideaa on vaalittu perustamishetkestä asti. Vuonna 1989 omistajanvaihdoksen jälkeen Lappeenrannan kuntosali rekisteröityi osakeyhtiöksi, joka sai nimekseen Amino Oy. Lappeenrannan Kuntosali -nimi ei ollut rekisterikelpoinen, ja tästä syystä Amino Oy on yrityksen virallinen nimi ja se löytyy yrityksen rekisteritiedoista. (Jäppinen 2009)

Lappeenrannan Kuntosalin nykyiset toimitilat löytyvät nekin keskustasta, Ok-sasenkadulta. Sinne yritys muutti vuonna 1991 tilanpuutteen pakottamana. Vajaan kolmen vuoden kokemuksen myötä huomattiin toimitilojen ahtaus, mistä syystä siirryttiin uusiin ja kaksin verroin tilavampiin tiloihin. Nykyisissä tiloissa yritys on Jäppisten mukaan toiminut jo lähes parikymmentä vuotta. Lappeenrannan Kuntosali on yksityisessä omistuksessa oleva kaupallinen kuntosali. Suomessa toimii nykyisin n. 450 kaupallista kuntosalia, mutta suurin osa niistä kuuluu erilaisiin kuntosaliketjuihin. Lappeenrannan Kuntosali toimii edelleen täysin itsenäisesti, mikä on nykyään melko harvinaista. (Jäppinen 2009)

## **5.2 Toimiala ja toiminnan tarkoitus**

Lappeenrannan Kuntosali on tarjonnut lähes kolmekymmenvuotisen historiansa aikana kuntosalipalveluja kaikille kuntoilusta kiinnostuneille. Se on keskittynyt pelkästään kuntosalipalveluihin ilman erilaisia ryhmäliikuntatunteja tai muita ohjattuja tunteja. Palvelutarjonnasta löytyvät kuntosaliharjoittelun lisäksi kuntoluohjelmien tekeminen, harjoittelun ohjaaminen, ravinto-opastus sekä muu liikunnan ja kuntoilun tietotaito, joita ammattitaitoinen henkilökunta tarjoaa. (Jäppinen 2009)

Lappeenrannan Kuntosali on keskittynyt henkilökunnan ammattitaitoon, kuntosalipalvelujen monipuolisuuteen sekä ennen kaikkea viihtyvyyteen ja paikallisuuteen. Se on pyrkinyt tarjoamaan matalan kynnyksen harjoittelun aloittamiselle sekä palveluja harjoitteluaktiivisuuden kasvaessa. Näiden toiminta-ajatusten takia sillä on laaja ja monipuolinen asiakaskunta, joka on kokenut kuntosalin omakseen, kuin toiseksi kodikseen. (Jäppinen 2009)



Lappeenrannan Kuntosali on halunnut saavuttaa vahvan paikallisen aseman lappeenrantalaisena kuntosalina, joka vastaa lappeenrantalaisten tarpeisiin. Siinä se onkin onnistunut varsin hyvin. Pitkän historian lisäksi vahva asiakas-kunta on saanut yrittäjäpariskunnan miettimään, miten jo aiemmin ongelmaksi koitunut tilanpuute ratkaistaan tänä päivänä. Ongelma kertoo ainakin siitä, että kysyntää riittää ja asema vankistuu kokoajan. (Jäppinen 2009)

### **5.3 Kilpailutilanne**

Sanomalehti Etelä-Saimaa (Etelä-Saimaan verkkolehti) julkaisi keväällä 2009 uutisen kuntosalien kiristyneestä kilpailutilanteesta Lappeenrannassa. Silloin uutisoitiin, että yksi tuoreimmista kuntosaliyrityksistä laittaisi mahdollisesti oven-  
sa kiinni ja lopettaisi toimintansa. Tällöin kuntosali ei ollut vielä kiinni, mutta kaikki kuntosalin ohjatut ryhmäliikuntatunnit oli peruttu. Etelä-Saimaa tiedotti myös, että kyseisen kuntosalin Les Mills -lisenssisopimus oli irtisanottu, ja suurin osa kuntosalin ryhmäliikuntatunteja ohjanneista työntekijöistä oli hakeutunut jo muiden kuntosalien palvelukseen.

Kiristyneen kilpailutilanteen myötä kaksi muutakin Lappeenrannan kuntosalia oli Etelä-Saimaan mukaan samaan aikaan myynnissä, koska niille oli kertynyt merkittäviä vuokratästejä. Muutamien kuntosalien kohdalla oli päädytty kuntosalilaitteiden liisaukseen, koska kotimaisilta maahantuojilta ei kilpailun kiristymisen takia saisi enää mitään laskulle. Lisäksi kuntosalien työntekijöiden eläkemaksuja ja veroja oli jätetty usein maksamatta, mikä vaikutti taas kuntosalien hintakilpailuun.

Lappeenrantaan oli avattu muutaman vuoden sisällä Etelä-Saimaan uutisen mukaan useita uusia kuntosaleja erilaisilla konsepteilla, eikä kaikille ole riittävästi kysyntää. Tästä huolimatta markkinoilla oli ja on edelleen hyvin toimeen tulevia kuntosaliyrityksiä, joita talouden taantuma ei ollut järkyttänyt. Tähän joukkoon kuului sekä yksityisiä kaupallisia kuntosaleja kuin suurten ketjujen niin

sanottuja täyden palvelun kuntosaleja. Kuntosalien laskeneeseen kysyntään oli vaikuttanut talouden taantuman myötä yritysten työntekijöilleen tarjoamien liikuntamahdollisuuksien vähentäminen. Etelä-Saimaan mukaan monille kuntosaleille muiden yritysten liikuntapalveluiden järjestäminen oli erittäin tärkeässä ja merkittävässä roolissa.

Etelä-Saimaan haastatteleminen yrittäjien mukaan kuntosali ei ole toimialana mikään menestys, niin kuin usein ajatellaan. Uutisen mukaan yrittäjät olivat sitä mieltä, ettei kuntoilubuumia synny itsestään. Heidän mielestään liikuntaan totumattomat ihmiset eivät voi muuttua aktiivikävijöiksi pelkästään sormia napauttamalla.

Kilpailutilanne on kiristynyt niin kovaksi, ettei Lappeenrannan suunnalla nähdä Etelä-Saimaan mukaan suurten ketjujen rantautumista vähään aikaan. Suuriin kuntosaleihin lasketaan pinta-alaltaan 1000 - 2000 neliön kuntosalit. Pienemmät kuntosalit menestyvät melko hyvin, vaikka ne taistelevat suurja ja monipuolisia kuntosaleja vastaan. Lappeenrannan kuntosalitarjonta on tällä hetkellä niin runsas, ettei se suurja ketjuja houkuta.

#### **5.4 Lappeenrannan Kuntosalin tulevaisuus**

Lappeenrannan Kuntosali on toiminut alalla jo 27 vuoden ajan ja sen tulevaisuus näyttää valoisalta. Asiakaskunta on kasvanut sopivalla tavalla läpi yrityksen historian ja kilpailun kiristyminen on tuonut mukanaan oman haasteensa. Lappeenrannan Kuntosali muutti jo toimintansa alkuvaiheessa suurempiin tiloihin ja tilakysymys voi olla tulevaisuudessa tarkasteltavana. Lappeenrannan Kuntosali on kuulunut ja kuuluu edelleenkin vahvasti Lappeenrannan keskustaan ja sen kaupunkikuvaan.

Lappeenrannan Kuntosalin tavoite on tarjota laadukkaita kuntosalipalveluja lappeenrantalaisille myös tulevaisuudessa. Yrityksen toiminnan tarkoitus on vahvistaa paikallista asemaansa markkinoilla, parantaa näkyvyyttään ja kilpailuky-

kyään sekä kasvattaa asiakaskuntaansa. Kaupallisen yksityisen kuntosalin haasteet ovat suuret, varsinkin kun suurten ketjujen kuntosalit yleistyvät koko ajan. Tämä kuitenkin lisää pienten kuntosalien arvoa niiden asiakkaiden kohdalla, jotka haluavat kuntosalin tarjoavan viihtyisän ilmapiirin, ammattitaitoisen henkilökunnan sekä laadukkaan palvelun.

## **6 KYSELYTUTKIMUS**

Seuraavassa kerrotaan, miten Lappeenrannan Kuntosalin asiakastyytyväisyystutkimus tehtiin, mihin tutkimuksella pyrittiin ja mitkä olivat tutkimuksen tavoitteet.

### **6.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja suoritustavat**

Tutkimus suoritettiin yhdellä kokonaisvaltaisella kyselyllä, jonka tavoitteena oli selvittää asiakkaiden viihtyvyyttä, mieltymyksiä ja tottumuksia sekä selvittää kuntosalin tämänhetkisen asiakaskunnan tarpeita. Kyselyyn sai osallistua koko asiakaskunta kolmen päivän ajan. Tutkimukseen osallistui yhteensä 46 asiakasta. Vastauslomakkeita oli jaossa yhteensä 60, joten vastausprosentti oli näin ollen 76,7 %. Kaikki vastauksensa palauttaneet asiakkaat otettiin huomioon tässä tutkimuksessa. Osallistuneiden vastaajien aktiivisuus oli mielestäni kiitettävää, vaikka aikataulu olikin melko tiukka.

Tämän opinnäytetyön perustana toimi kvantitatiivinen tutkimus, jonka tarkoitus oli tutkia ja selvittää jo olemassa olevia asioita kuntosalilla. Sen pääasiallinen tehtävä oli kerätä yrittäjälle oleellisia ja toiminnan kehittämiseen tarvittavia tietoja yrityksen asiakkaista. Tähän työhön tehty tutkimus perustuu asiakkaiden viihtyvyyden mittaamiseen, asiakkaiden kokemuksiin ja heidän mielipiteisiinsä. Lähtökohta oli saada selvyyttä asiakkaiden ikärakenteesta sekä miesten ja naisten mahdollisista mieltymyksellisistä eroista..

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja sovellettavuus**

Lappeenrannan Kuntosalin asiakkaiden mieltymyksiä sekä tapoja ja tottumuksia tutkittiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Asiakaskunnan kartoittamisen haaste oli saada riittävän suuri määrä vastauksia, jotta tuloksia voidaan tarkastella tilastollisesti. Asiakaskunnasta saatiin 46 henkilön otos, jota voidaan pitää riittävänä määränä tilastollisen tutkimuksen tekemiseen. Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska otoksen koko oli riittävä ja vastauksia saatiin kaikista mitattavista ikäryhmistä niin miehiltä kuin naisiltakin.

Tutkimusta on mahdollista soveltaa ja verrata muihin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kuntosalipalveluiden tutkimiseen ja mittaamiseen vaikuttavat samat lainalaisuudet yrityksestä riippumatta. Mitattavat asiat eivät muutu ja asiakassuuntaisen yrityksen pääperiaatteet ovat samanlaisia.

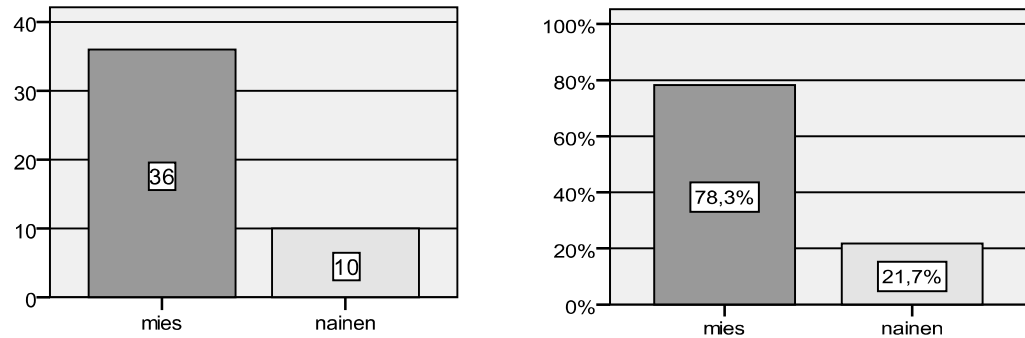
## **7 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

Tässä osiossa tarkastellaan ja analysoidaan saatuja vastauksia. Kyselylomakkeen vastaukset on käyty kohta kohdalta läpi. Vastaukset on avattu joko taulukoiksi tai kuvioiksi sekä avoimet vastaukset on käsitelty yksitellen ja tehty selkeästi luettaviksi. Saatuja tuloksia on vertailtu niin sukupuolittain kuin ikäryhmitäinkin. Tulosten käsittelyssä on pyritty selvyyteen ja yleistettävyyteen. Tutkimustuloksilla pyrittiin, tarkoituksenmukaisesti, antamaan oleellista tietoa case-yritykselle, jotta tutkimuksen tuoma hyöty olisi mahdollisimman suuri.

### **7.1 Vastaajien taustatiedot**

Kyselyyn osallistui yhteensä 46 kuntosalin asiakasta, vastausprosentti oli siis aiemmin mainittu 76,7 %. Vastaajista 36 oli miehiä ja 10 naisia. Miesten osuus

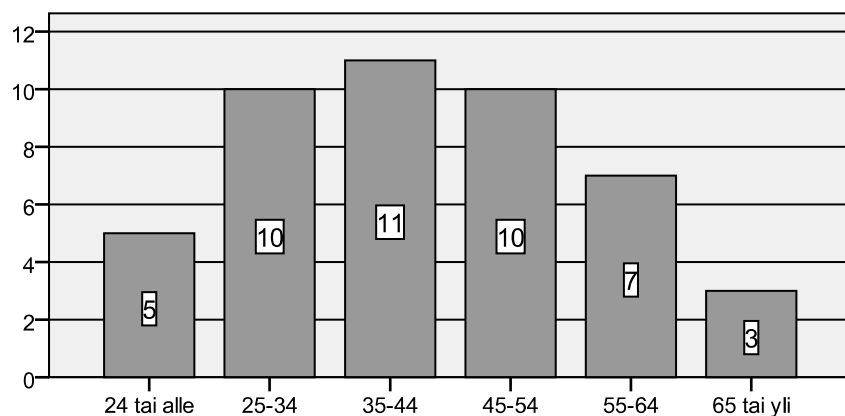
(78,3 %) oli odotetusti naisten osuutta (21,7 %) suurempi. Seuraavassa on kuvio (Kuvio 2), joka osoittaa miesten ja naisten jakaumat sekä lukumääräisenä että prosentuaalisena.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Lähtökohdallisesti voitiin olettaa miehen käyvän kuntosalilla naisia ahkerammin, minkä vastaajien jakaumat myös osoittavat.

Vastaajien ikäjakauma oli laaja ja antoi hyvän kuvan kuntosalin asiakaskunnasta. Kyselyyn osallistuneista nuorin oli 20-vuotias ja vanhin 73-vuotias. Keskiarvoikä oli 43 vuotta. Vastaajilta tiedusteltiin tarkka ikä, jotta saatiin kaikki vastanneet yksilöityä erikseen. Kymmenen vuoden ikäero voi vaikuttaa olennaisesti erilaisiin mieltymyksiin ja tottumuksiin, joten tarkan iän selvittäminen oli olennaista tietoa. Vastaajat jaoteltiin iän mukaan myös ryhmiin (Kuvio 3), jotta vastaajien mieltymyksiä ja tottumuksia voitiin yleisellä tasolla tulkita. Luokittelulla pyrittiin myös käsittelemään asiakaskuntaa pienemmissä ja tarkemmissa ikäryhmissä.



Kuvio 3. Vastaajien tarkat iät jaoteltuna luokkiin.

Suurin osa vastaajista asettui ikävälille 25 - 54-vuotiaat (31 vastaajaa). Vähiten vastaajia oli alle 25-vuotiaissa ja yli 65-vuotiaissa. Onkin siis huomattava, että vastaajien ikä jakautui erittäin tasaisesti, ja siitä syystä otanta oli erittäin onnistunut tutkimuksen kannalta. Lappeenrannan Kuntosalilla asioi päivittäin hyvin eri-ikäisiä ihmisiä, niin nuoria kuin vanhojakin, joten se ei voi olla syy näiden ikäluokkien vastaajien vähäiseen määrään. Tästä syystä ajatuksia herättikin se, kuinka ahkeria vastaajia eri ikäluokista löytyy, vaikka se ei tutkimuksesta selviäkään. Onko esimerkiksi alle 25-vuotiaita vastaajia vähän siksi, että he eivät mielellään osallistu tällaisiin tutkimuksiin tai ovatko keski-ikäiset ihmiset innokkaampia osallistumaan kuin nuoremmat ja vanhemmat ikäluokat? Näitä asioita ei tutkimuksessa selvitetty, mutta se varmasti osaltaan vaikuttaa vastauksiin ja sitä kautta tutkimustuloksiin.

## 7.2 Tavat ja tottumukset

Kuntosalin asiakkailta tiedusteltiin seuraavia tapoja ja tottumuksia selvittäviä tietoja, jotta saisimme yleiskuvan kuntosalilla käyvistä ihmisistä. Kysymyksissä tiedusteltiin asiakkaiden sitoutuneisuutta kuntosaliin sekä asiakkaiden omaa harrastusaktiivisuutta.

### 7.2.1 Kuntosalikortin kesto

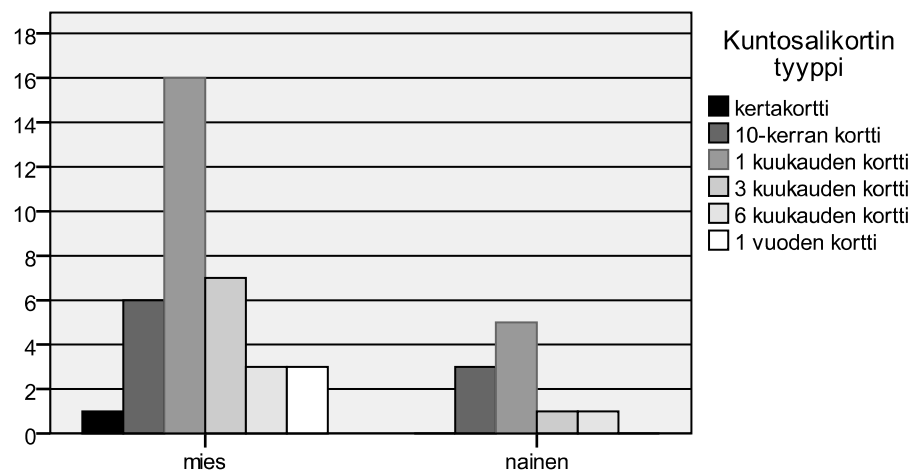
Vastaajien taustatietojen yhteydessä kysyttiin myös kuntosalikortin tyyppiä (Taulukko 1). Lappeenrannan kuntosalilla harjoittelevat kaikki ilman pitkäkestoisia jäsenyys sopimuksia. Tämä onkin selvä kilpailuetu monien kuntosaliharjoittelijoiden houkuttelemiseksi. Pitkien jäsenyyksien sopiminen, niiden jatkaminen tai lopettaminen on aina mutkikasta ja aikaa vievää toimintaa. Lappeenrannan kuntosali tarjoaa kuntosaliharjoittelumahdollisuuden, jonka keston asiakas valitsee täysin itse.

Taulukko 1. Kuntosalikortin voimassaoloaika.

		Kuntosalikortin tyyppi						Yhteensä :
		kertakortti	10-kerran kortti	1 kuukauden kortti	3 kuukauden kortti	6 kuukauden kortti	1 vuoden kortti	
Sukupuoli	mies	1	6	16	7	3	3	36
	nainen	0	3	5	1	1	0	10
Yhteensä:		1	9	21	8	4	3	46

Kuten yllä olevasta taulukosta nähdään, on vastanneista 21 eli 45,7 % asiakkaista hankkinut itselleen yhden kuukauden kortin. Yleisimpien kuntosalikorttityyppien, 10 kerran sekä 1 kuukauden kortin valintaan vaikuttavat yleisimmin työelämän aikataulut, liikunnan epäsäännöllisyys sekä kausiluonteisuus. Näiden korttien hinnat liikkuvat Lappeenrannan seudulla nykyisin n. 45 - 55 euron luokassa, mitä pidetään melko edullisena liikuntamuotoja ja -vaihtoehtoja valittaessa. Yllättävää oli huomata, että joukosta löytyi 7 ihmistä (15,2 % vastaajista), joilla oli 6 kuukautta tai 1 vuoden voimassa oleva kuntosalikortti. Ihmiset ovat yleensä melko tunnustelevia ja harkitsevia harjoitteluympäristönsä valinnassa ja tästä syystä sitoutuneisuus jopa yli puoleksi vuodeksi on melko harvinaista. Näistä vastanneista kaikki 1 vuoden kortin haltijat olivat miehiä ja 6 kuukauden kortin haltijoistakin vain yksi oli nainen. Tulokset antavat viitteitä siihen suuntaan, että miehille kuntosalille sitoutuminen on siis naisia helpompaa tai ainakin yleisempää. Kortin valintaan vaikuttaa oleellisesti myös hinta, joka laskee voimassaoloajan kasvaessa.

Naisten ja miesten tottumukset korttityyppiä valittaessa eivät juuri poikkea toisistaan, kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 4) voidaan huomata. Valintaan vaikuttavat niin miehillä kuin naisillakin samat seikat, eikä varsinaista eroavaisuutta löydy. Vaikka naispuolisia vastaajia oli koko otannasta vain 10 (21,7 %), niin silti voidaan huomata naisten tottumusten olevan melko samanlaisia kuin miesten.



Kuvio 4. Kuntosalikortin voimassaoloaika.

Yllä oleva kuvio osoittaa hyvin jakauman, jossa ei ole eroa sukupuolten välille. Myöskään Chi-Square -testi ei osoittanut eroa sukupuolten välillä (sig-arvo oli 0,806). Naisvastaajista jäi kokonaan ulkopuolelle kertakortin sekä 1 vuoden kortin hankkineet kuntosaliharrastajat. Kertakorttien vähäisyyteen vaikuttaa vahvasti niiden yksikköhinta, joka liikkuu noin 7 - 9 euron hintaluokassa. Monilla muilla paikallisillakin kuntosaleilla törmää jopa yli 10 euron kertamaksuun. Tästä syystä on yleisempää hankkia vähintään 10 kerran kuntosalikortti, koska sen voimassaoloaika on rajaton ja koska kortin hinta putoaa selvästi suhteessa kertamaksujen summaan.



## 7.2.2 Harjoitteluaktiivisuus

Kuntosaleilla käyvät ihmiset harjoittelevat monilla erilaisilla tavoilla, jaksotetusti tai kausiluontaisesti, ja usein taustalla vaikuttavat eri tekijät ja syyt. Lihas- ja tukirakenteiden vahvistaminen, työkyvyn ylläpitäminen, lihasmassan kasvattaminen, laihtuminen ja kiinteytyminen kuuluvat yleisimpiin syihin harjoitella kuntosalilla. Nämä seikat ovat syy-seuraus myös ihmisten aktiivisuuteen käydä kuntosalilla ja myös siihen, millaisia tavoitteita voidaan saavuttaa eritasoisella aktiivisuudella. Seuraava taulukko (Taulukko 2) osoittaa vastaajien harjoitteluaktiivisuuden käyntikertojen muodossa.

Taulukko 2. Kuinka usein asiakas käy kuntosalilla?

	Treeniaktiivisuus							Yhteensä :
	satunnaisesti	1-2 kertaa kuukaudessa	3-4 kertaa kuukaudessa	2-3 päivänä viikossa	4-5 päivänä viikossa	6-7 päivänä viikossa	2-3 tai 4-5 päivänä viikossa	
Sukupuoli mies	0	1	0	28	4	1	2	36
nainen	1	0	1	7	1	0	0	10
Yhteensä:	1	1	1	35	5	1	2	46

Vastaajista 35 eli jopa 76,1 % harjoittelee 2 - 3 kertaa viikossa, mikä on peruskuntoilijalle varsin riittävä määrä liikuntaa viikossa, etenkin jos sen säännöllisyys kestää ympäri vuoden. Tämän lisäksi vastaajista 10,9 % harjoittelee 4 - 5 kertaa viikossa ja 1 vastaajista jopa 6 - 7 kertaa viikossa. Tuloksissa otettiin huomioon myös vastaajat, jotka olivat valinneet kaksi eri vaihtoehtoa. Nämä kaksi vastaajaa harjoittelivat joko 2 - 3 viikossa tai 4 - 5 kertaa viikossa.

Iloinen ja positiivinen yllätys oli, että yhteensä 46 vastaajasta 43 eli 93,5 % harjoittelee kuntosalilla vähintään kaksi kertaa viikossa. Vain kolme vastaajaa harjoittelee harvemmin. Tässä tosin tulee ottaa huomioon se, että harvemmin harjoittelevilla ihmisillä voi olla muitakin tapoja liikkua kuin kuntosalilla harjoittelu. Toinen vaikuttava tekijä voi olla se, ettei tutkimuksen vastausajankohdan sattunut juurikaan satunnaisia kuntosaliharjoittelijoita. Harjoitteluaktiivisuudessa ei ollut eroja miesten ja naisten välillä (Chi-Square -testin sig-arvo oli 0,211). Havaittavaa eroavaisuutta ei välttämättä ole myöskään siksi, että naisia oli koko otannassa mukana vain 10.

### 7.2.3 Harjoitteluajankohta

Ihmiset harjoittelevat ja liikkuvat eri aikaan. Harjoitteluajankohtaan vaikuttavat monet seikat, kuten työelämä, perhe, muut harrastukset, tottumukset ja tavat. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien harjoitteluajankohtaa sekä avoimella kysymyksellä syitä ajankohdan valintaan. Vaihtoehtoisiksi valittiin aamu (ennen kello 9:ää), aamupäivä (9.00 - 12.00), iltapäivä (12.00 - 15.00), illansuu (15.00 - 18.00), ilta (18.00 - 21.00) sekä myöhäisilta (kello 21.00 jälkeen). Muutamia vastaajia valitsivat kaksikin eri ajankohtaa ja ne ovat eriteltynä näissä tuloksissa. Yksi vastaaja jätti tähän kysymykseen vastaamatta.

Taulukko 3. Harjoitteluajankohta.

	Vastaajan sukupuoli		Yhteensä:
	mies	nainen	
Treeniajankohta: - 9.00	2	2	4
9.00 - 12.00	4	3	7
12.00 - 15.00	7	3	10
15.00 - 18.00	7	0	7
18.00 - 21.00	9	2	11
9.00-12.00 tai 12.00-15.00	1	0	1
9.00-12.00 tai 18.00-21.00	3	0	3
12.00-15.00 tai 15.00-18.00	1	0	1
18.00-21.00 tai 21.00 -	1	0	1
Yhteensä:	35	10	45

Eniten valitut vaihtoehdot olivat harjoitteleminen aamupäivällä klo 12.00 ja 15.00 välisenä aikana sekä illalla klo 18.00 ja 21.00 välisenä aikana, jotka ovatkin ne kaikkein ruuhkaisimmat ajat vuorokaudesta. Kuntosalilla riittää kyllä vipinää ja ihmisiä läpi vuorokauden, mutta suosituimmat ajankohdat ovat iltapäivä, illansuu ja ilta. Kaksi eri vaihtoehtoa valinneiden vastaukset tukevat havaintoja suosituimmista ajankohdista.

Seuraavassa on koottu vastauksia harjoitteluajankohtaan vaikuttavista syistä, joita tiedusteltiin ajankohdan valinnan yhteydessä. Kappaleen alussa mainitut

seikat, kuten työ, perhe ja muut harrastukset tulevat ilmi seuraavissa vastauksissa. Seuraavassa on lueteltu tyypillisiä vastauksia:

- "Ei ole ruuhkaa."
- "Elämäntilanteeseen sopiva aika."
- "Työt sanelevat rytmit."
- "Ei jonottamista laitteisiin."
- "Aamut sopivat aamuihmiselle."
- "Vuorotyö."
- "Koulun takia."
- "Päivisin muuta tekemistä."
- "Silloin, kun ehdin."
- "Rauhallinen aika."
- "Lupa käydä työajalla."

Vastaajista 25 eli 55,5 % kertoi jonkin syyn, minkä takia olivat tietyn ajankohdan valinneet. Kuten yllä olevasta otteesta voidaan huomata, ihmisten valintaan vaikuttavat oleellisesti myös muut aktiviteetit ja intressit sekä velvollisuudet ja tavat. Aiempien kokemusten myötä osattiin mainita hiljaisemmat ja rauhallisemmat ajankohdat, mitkä olivat usealle tärkeä ja vaikuttava seikka. Naisten ja miesten harjoitteluajankohdat eivät kuitenkaan poikenneet toisistaan (Chi Square -testin sig-arvo oli 0,465).

Sen sijaan ikä vaikutti ajankohdan valintaan hieman enemmän, vaikka sitä ei tilastollisesti voidakaan yleistää. Vanhempien ihmisten päivärytmit eroavat jonkin verran nuorempien vastaavista rytmeistä, mikä onkin täysin ymmärrettävää. Tässä tutkimuksessa se ilmeni niin, ettei yli 65-vuotiaista eläkeikäisistä vastaajista (3 vastaajaa) harjoittelut enää klo 15.00 jälkeen, vaan aikaisemmin aamulla tai aamupäivällä. Vastaavasti yksikään alle 25-vuotiaista vastaajista (4 vastaajaa) ei ilmoittanut harjoittelevansa ennen klo 12.00:ta, mikä taas selittyy pääasiassa koulu- ja opiskelurytmeillä. Vastaajien vähäisen määrän takia vastauksia ei voida yleistää, mutta se antaa viitteitä siitä, että nämä seikat vaikuttavat harjoitteluajankohdan valintaan.

#### **7.2.4 Harjoitteluhistoria**

Vastaajien harjoitteluhistoriaa selvittävässä kysymyksessä kysyttiin harjoitteluvuosien määrää. 46 vastanneesta 3 jätti kysymykseen kokonaan vastaamatta. Harjoitteluvuosien määrä vaihteli melkoisesti 1 vuoden harjoittelutaustaisista jopa 30 vuotta harjoitelleisiin aktiiveihin. Kysymykseen vastanneista 5 vuotta tai vähemmän kuntosalilla harjoitelleita oli yhteensä 27,9 % vastaajista. Koska kuntosaliharjoittelu on suotavaa aloittaa aikaisintaan noin 15 vuoden iässä ja koska kyselyyn osallistuneista ihmisistä nuorin oli 20-vuotias, oli hyvä ottaa vertailuun tuo 5 vuoden harjoitteluhistoria. Vastaavasti yli 20 vuotta kuntosalilla harjoitelleita oli vastaajista 34,9 % ja vielä yli 25 vuotta harjoitelleita 11,6 %.

Näiden pitkäaikaisten ja vahvojen harjoitteluhistorioiden perusteella voikin todeta, että melko suurella osalla vastanneista kuntosaliharjoittelu on tärkein osa heidän liikuntatottumuksiaan. Kuntosaliharjoittelun mielekkyys vaikuttaa osaltaan vahvasti siihen, miten pitkiksi tällaiset harjoitteluhistoriat voivatkaan kasvaa. On ensiarvoisen tärkeää huomata myös se, kuinka hyvin kuntosaliharjoittelu soveltuu kaiken ikäisille liikkujille. Kuntosaliharjoittelun voi toteuttaa niin monella eri tavalla, että se saadaan pysymään iästä riippumatta ihmisten liikuntamuotona hyvinkin pitkään.

#### **7.3 Lisä- ja oheispalvelut**

Lappeenrannan Kuntosali tarjoaa asiakkailleen kuntosalipalveluiden lisäksi muutamia lisä- ja oheispalveluja. Näihin kuuluvat kuntosaliohjelman tekeminen ja harjoitteluun opastaminen, jotka ovat ilmaisia lisäpalveluja, jos asiakas on lunastanut itselleen kuntosalikortin. Myös sosiaalitulojen käyttö pesu- ja saunatiloihin kuuluvat kuntosalikortin hintaan ja ilmaisiin lisäpalveluihin. Näiden lisäksi asiakas voi lunastaa panttia vastaan itselleen avainkortin, joka helpottaa liikumista ja mahdollistaa harjoittelun myös aukioloaikojen ulkopuolella. Lisäravinnevalikoima kuuluu myös kuntosalin palveluihin. Asiakas voi ostaa lisäravinteita harjoittelunsa tueksi sekä saada asiantuntevaa neuvontaa niiden käytöstä.

Lappeenrannan Kuntosalin lisä- ja oheispalveluihin kuuluvat seuraavaksi käsiteltäviä asioita.

### 7.3.1 Ohjaaminen ja opastaminen

Kuntosalikortin haltijalla on mahdollisuus saada henkilökohtaisesti räätälöity kuntoiluohjelma. Yhdessä ohjaajan kanssa suunniteltu ja kuntoilijan tavoitteisiin pyrkivä ohjelma auttaa kuntoilijaa tekemään harjoitteensa oikein ja niin, että tavoitteisiin on mahdollista päästä. Asiakas, joka harjoittelee omissa oloissaan eikä Lappeenrannan Kuntosalilla, voi halutessaan hankkia kuntoiluohjelman ja opastuksen maksua vastaan. Harjoitteluohjelman lisäksi Lappeenrannan Kuntosalilla on muutamia maksullisia lisäpalveluja, joihin kuuluvat solarium, avainkortti ja lisäravinnevalikoima. Seuraavassa lisäpalveluihin liittyvien kysymysten tulokset:

Taulukko 4. Onko sinulla henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma?

	Onko kuntoiluohjelmaa		Yhteensä:
	kyllä	ei	
Sukupuoli: mies	11	24	35
nainen	8	2	10
Yhteensä:	19	26	45

Yksi vastaaja jätti kokonaan vastaamatta kuntoiluohjelmaa koskevaan kysymykseen. Kaikkien 45 vastanneen joukosta löytyi 42,2 %:n joukko kuntosaliharjoittelijoita, jotka ovat käyttäneet hyväkseen ammattitaitoisen henkilökunnan tietotaidon. Näistä 11 oli miehiä ja 8 naisia, joten kyselyyn vastanneista naisista (10) jopa 80 % käytti tätä maksutonta lisäpalvelua. Miesten osalta lisäpalvelun käyttöaste jäi 31,4 %:iin. Voidaankin todeta, että sukupuolten välillä oli eroa (Chi-Square -testin sig-arvo oli 0,006).

Taulukko 5. Onko sinua opastettu harjoittelussa?

	Onko opastettu		Yhteensä:
	kyllä	ei	
Sukupuoli: mies	27	9	36
nainen	9	1	10
Yhteensä:	36	10	46

Vastaajista 78,3 % kertoi saaneensa opastusta harjoittelussaan. Varsinkin kuntosaliharjoittelua aloitettaessa on erittäin tärkeää saada ja myös ottaa vastaan neuvoja ja ohjeita, jotta liikkeet tehdään alusta asti oikein. Usein harjoittelu mielletään pitkästyttäväksi, kun ohjeistus puuttuu ja ideat loppuvat vasta-alkajalta kesken. Välttääkseen tällaisia tilanteita asiakkaan tulee rehellisesti kertoa, millainen hänen aiempi liikunta- ja harjoittelutaustansa on ja millaiset hänen tavoitteensa ovat. Asiantuntevalla opastuksella saavutetaan tavoitteet nopeammin ja saadaan mielenkiinto harjoitteluun pysymään asiakkaalla pidempään. Vastaajista 21,7 % ei ollut saanut minkäänlaista opastusta harjoitteluunsa ja näistä vastaajista vain yksi oli nainen. Kyselyyn vastanneista naisista 90 % oli saanut opastusta. Merkille pantavaa olisi myös se, että oliko opastuksen puuttuminen johtunut kuntoilijan omasta halukkuudesta olla käyttämättä opastus- ja ohjausmahdollisuutta. Sitä ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan selvitetty.

### 7.3.2 Liikkuminen kuntosalilla

Avainkortti on tarkoitettu helpottamaan asiakkaiden kulkemista silloin, kun henkilökuntaa ei ole paikalla. Avainkortti tulee vaihtaa turvallisuussyistä kuukausittain. Virallisten aukioloaikojen ulkopuolelle jää arkipäivisin sallittua harjoitteluaikaa yhteensä 8 tuntia, mitä on mahdollista hyödyntää vain avainkortilla. Viikonloppuisin henkilökuntaa on paikalla vieläkin harvemmin, joten avainkortti helpottaa harjoittelua ja sen rytmittämistä oleellisesti. Taulukossa (Taulukko 6) on esitetty vastausten jakauma.

Taulukko 6. Onko sinulla avainkortti?

	Onko avainkorttia		Yhteensä:
	kyllä	ei	
Sukupuoli: mies	31	5	36
nainen	7	3	10
Yhteensä:	38	8	46

Jopa 82,6 % vastaajista oli hankkinut itselleen avainkortin. Tästä voisi päätellä, että suurin osa kyselyyn vastanneista asiakkaista on kuntosalin vakituksia tai pitkäaikaisia asiakkaita. Huomioitava seikka oli myös se, että vastaajista lähes joka neljäs (23,9 %) harjoittelee mieluiten aamulla tai aamupäivällä, jolloin harjoittelu on ilman avainkorttia mahdotonta. Harjoitteluajankohtaa tiedusteltaessa havaittiin myös, että 39,1 % vastaajista kertoi harjoittelevansa vasta klo 15.00 jälkeen. Viikonloppuisin harjoittelu ilman avainkorttia ei ole edes mahdollista klo 15.00 jälkeen, koska henkilökuntaa ei enää silloin ole paikalla. Nämä seikat huomioon ottaen luulen avainkorttien olevan tulevaisuudessakin suosittuja.

### 7.3.3 Lisäravinteiden käyttö

Tutkimukseen osallistuneista kuntosaliasiakkaista lisäravinteita harjoittelunsa tukena käytti 34,8 % vastanneista eli noin joka kolmas (Taulukko 7).

Taulukko 7. Käytätkö lisäravinteita?

	Käytätkö lisäravinteita		Yhteensä:
	kyllä	ei	
Sukupuoli: mies	14	22	36
nainen	2	8	10
Yhteensä:	16	30	46

Lisäravinteiden käyttäjistä naisia oli vain kaksi eli 20 % kaikista kyselyyn vastanneista naisista. Vastaavasti miehistä lisäravinteita käytti 14 eli 38,9 % kaikista kyselyyn vastanneista miehistä. Miesten keskuudessa lisäravinteiden käyttäminen oli siis naisia yleisempää. Lisäravinteiden käyttö ei varsinkaan perus-

kuntoilijalle ole usein kovin tuttua toisin kuin esimerkiksi tavoitteellisesti harjoittelevien kuntosaliaktiivien joukossa.

Lisäravinteita käyttävien joukko oli suppea, ja siitä syystä seuraava kysymys oli yrittäjälle erittäin tärkeä. Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka moni lisäravinteiden käyttäjä hankki lisäravinteensa Lappeenrannan Kuntosalin tarjonnasta. Kaiken kaikkiaan 16 lisäravinteiden käyttäjästä 9 eli 56,3 % hankki lisäravinteensa kuntosalin tarjonnasta. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin lisäravintetarjonta tavoittaa asiakkaansa ja tulisiko sen valikoimaa tulevaisuudessa lisätä tai vähentää. Lisäravinteet ovat melko kalliita ja siitä syystä olikin tärkeää saada tietoa konkreettisesti lisäravinteiden kysynnästä.

#### 7.3.4 Harjoittelu kesä- ja talvikaudella

Kuntosaliharjoittelu koetaan lämpimällä ilmalla usein kovin työlääksi ja raskaaksi kuntoilu muodoksi. Ihmiset kuntoilevat usein lämpimällä ilmalla ulkona ja välttävät sisätiloja, joita he pitivät melko tunkkaisina ja jopa ahtaina. Kyselyllä selvitettiin, harjoittelevatko vastaajat kuntosalilla vähemmän kesäisin kuin talvisin. Jatkokysymyksessä selvitettiin avoimella kysymyksellä syitä, minkä takia harjoiteltiin kesäisin vähemmän. Taulukosta (Taulukko 8) voidaan nähdä vastausten menneen melko tasan.

Taulukko 8. Harjoitteletko kuntosalilla vähemmän kesällä kuin talvella?

	Kesällä vähemmän kuin talvella			Yhteensä:
	kyllä	ei	en osaa sanoa	
Sukupuoli: mies	21	15	0	36
nainen	4	5	1	10
Yhteensä:	25	20	1	46

Vastaajista kuitenkin yli 50 % oli sitä mieltä, että harjoittelevat kuntosalilla kesäisin vähemmän kuin talvisin. Seuraavassa on koonti yleisimmin mainituista tekijöistä, jotka olivat syynä vähäisempään kesä- kuin talviharjoitteluun.



- "Suomen kesä on niin lyhyt ja muuta tekemistä."
- "Muut harrastukset ottavat omansa."
- "Tykkään ulkoliikunnasta enemmän."
- "Muutakin tekemistä, esim. lomamatkat."
- "Kesämökkeily, pihatyöt jne."
- "Töissä paljon pitkiä päiviä, jolloin ei enää jaksaa käydä. Menee rytmi sekaisin."
- "Oleskelen toisella paikkakunnalla."
- "Golf."
- "Salilla on kesäisin todella kuuma."
- "Lasten lomat koulusta. Saa olla lasten ja perheen kanssa enemmän."
- "Matkustelu."
- "Tukalan kuuma ilmastoinnista huolimatta."
- "Kesällä vene, mökki, loma, loma myöskin kuntoilusta."
- "Lomat tuovat epäsäännöllisyyttä elämään ja harjoittelurytmi häiriintyy."

Vastaukset osoittivat, kuinka vastaajat suhtautuivat kesään ja miten se heihin yleensä vaikuttaa. Muut harrastukset sekä lomakausi oli yleisin syy vähäisempään kesäharjoitteluun. Vaikka Lappeenrannan Kuntosalilla on ilmastointijärjestelmä ja harjoitteluolosuhteisiin on sijoitettu, tunsivat muutamat vastaajat kuntoiluun olevan tuskallista kesäisin kuumuuden takia.

#### **7.4 Viihtyvyyden mittaaminen**

Lappeenrannan Kuntosalin viihtyvyyttä mitattiin erilaisilla monivalintakysymyksillä, jotka koskivat kuntosalin ilmapiiriä, harjoittelutiloja, sosiaalityötiloja sekä laitteita ja välineitä. Viiden eri vaihtoehdon muodostama vastausrunko valikoitui sopivimmaksi tavaksi selvittää mielipiteitä ja tuoda niitä julki. Tuloksia laskettiin myös keskiarvoisesti, jotta saatiin jokaista asiayhteyttä kohden vertailtavuutta. Monivalintakysymykset tehtiin väittämiksi, joista vastaajan tuli valita joko täysin samaa mieltä - melko samaa mieltä - vaikea sanoa - melko eri mieltä - tai täysin

eri mieltä -vaihtoehto. Ensimmäinen vaihtoehto sai vertailuarvon 5, toinen vertailuarvon 4, kolmas vertailuarvon 3, neljäs vertailuarvon 2 ja viides vertailuarvon 1. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 9) on nähtävissä sekä pienin annettu vastausarvo, suurin annettu vastausarvo että keskiarvot.

Taulukko 9. Viihtyvyyttä mittaavat mielipideväittämät.

	Vastaajat:	Pienin:	Suurin:	Keskiarvo:
Kuntosalin ilmapiiri on kannustava	46	3	5	4,28
Viihdyn kuntosalilla erinomaisesti	45	4	5	4,58
Sosiaali-tilat ovat puhtaat ja siistit	46	2	5	4,48
Harjoittelutilat ovat puhtaat ja siistit	45	2	5	4,47
Harjoittelutilat soveltuvat kuntosaliharjoitteluun erinomaisesti	45	2	5	4,29
Kuntosali on hyvin ilmastoitu	46	1	5	3,67
Kuntosali on riittävän valoisa	46	3	5	4,65
Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat hyväkuntoisia	46	2	5	4,24
Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat turvallisia	46	3	5	4,54
Kuntosalin hintataso on edullinen	46	2	5	4,00

Kolmessa kohdassa vastausprosentti ei ollut maksimaalinen. ”Viihdyn kuntosalilla erinomaisesti”, Harjoittelutilat ovat puhtaat ja siistit” sekä ”Harjoittelutilat soveltuvat kuntosaliharjoitteluun erinomaisesti” olivat kohtia, joihin kaikki eivät vastanneet. Kohdat saattoivat jäädä täyttämättä aivan epähuomiossa eikä siksi, ettei kysymys olisi miellyttänyt tai että siihen olisi ollut vaikea vastata. Väittämien välille ei syntynyt kovinkaan suuria eroja, kun katsotaan koko vastaajakuntaa ja verrataan saatuja keskiarvoja.

Väittämään ”Viihdyn kuntosalilla erinomaisesti” vastattiin melko yksipuolisesti vastaajien oltua joko täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä. Tämä ei kuitenkaan saanut keskiarvotuloksissa korkeinta arvoa (4,58), vaan kuntosalin valoisuus keräsi korkeimman keskiarvotuloksen (4,65). Tähän väittämään oli suurin osa vastaajista vastannut olevansa täysin samaa mieltä, koska joukkoon mahtui ainakin yksi vastaaja, jonka oli vaikea sanoa mitään valoisuuden riittävyydestä.

Muutamassa kysymyksessä saatiin eriäviäkin mielipiteitä. Kohdista ”Sosiaalitilat ovat puhtaat ja siistit” sekä ”Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat hyväkuntoisia” löytyi molemmista yksi vastaus, joka oli melko eri mieltä väittämän kanssa. Harjoitustilojen siisteydestä ja puhtaudesta sekä harjoitustilojen soveltuvuudesta kaksi vastaajaa oli väittämien kanssa melko eri mieltä. Myös kuntosalin hintatason edullisuuden kanssa kaksi vastaajaa oli melko eri mieltä.

Kuntosalin ilmastointia koskeneessa väittämässä jäätin keskiarvon mukaan ainoana alle neljän. Tästä kohdasta löytyi myös vastauksien alin arvo, koska yksi vastaaja oli täysin eri mieltä väittämän ”Kuntosali on hyvin ilmastoitu” kanssa. Samasta asiasta oltiin 8 vastaajan mukaan melko eri mieltä. Koska asiasta oltiin myös täysin samaa mieltä, saatiin väittämän keskiarvoksi 3,67. Väittämän keskiarvo oli kaikista väittämistä selvästi heikoin.

Monivalintakysymyksiin vastataan helposti hieman yläkanttiin kannustusmielessä tai kun todetaan asian olevan riittävän hyvin kunnossa. Parannusehdotuksia on vaikea antaa, varsinkin jos vastaaja on melko uusi kasvo tai jos hänellä ei ole aiempaa kokemusta asiasta. Silloin on helpompi olla sanomatta mitään radikaalia ja olettaa asioiden kuuluvan olla niin kuin ne ovat.

## **7.5 Markkinointi ja mainonta**

Kyselytutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mitä kautta vastaajat olivat saaneet tietoa kyseisestä kuntosalista ja mitä kautta he tuntevat saavansa parhaiten kyseistä informaatiota. Vaihtoehtoiksi valikoituivat tv-mainos, radiomainos, lehtimainos, Internet tai kotisivut, ystävältä kuultu tieto sekä joku muu, johon sai vastaaja itse kertoa oman kokemuksensa. Vaihtoehdot valittiin aiemmin käytettyjen kanavien joukosta. Lappeenrannan Kuntosalin yleisimmät mainontakanavat ovat lehtimainonta ja kotisivujen tietopankki. Lappeenrannan kuntosalin kotisivut löytyvät osoitteesta [www.lappeenrannankuntosali.fi](http://www.lappeenrannankuntosali.fi).

Kyselyyn vastanneista asiakkaista kaksi jätti kysymykseen vastaamatta, joten vastausaktiivisuus oli 95,7 %. Näistä 44 vastanneesta saatiin kuitenkin erittäin kattava otos, joten tuloksia voidaan hyvin yleistää. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 10) nähdään vastausten jakauma. Vastanneista 13,6 % oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon, joten heidän vastauksensa käsiteltiin omina vastausvaihtoehtoinaan.

Taulukko 10. Mistä olet saanut tietoa tästä kuntosalista?

	Vastaajat:	Prosentit:
Vastaus: lehtimainoksesta	9	20,5
internetistä/kotisivuilta	2	4,5
ystävän kertomana	18	40,9
muu, mikä?	9	20,5
lehtimainoksesta ja ystävän kertomana	6	13,6
Yhteensä:	44	100,0

Jopa 40,9 % vastanneista oli saanut tietoa ystävän kertomana eli niin sanotusti puskaradion kautta ja 20,5 % lehtimainoksesta. Tämän lisäksi kuusi vastaajaa eli 13,6 % vastanneista oli saanut tietoa molemmista edellä mainituista, joten yhteensä 75 % asiakaskuntaan kantautuneesta mainonnasta oli tullut lehtimainoksen tai ihmisten keskustelujen kautta. Pienellä yksityisellä kuntosalilla ei ole ketjun tuomaa voimaa ja näkyvyyttä takanaan, joten sen mainostaminen televisiossa on erittäin kallista ja siitä syystä harvinaista. Lehtimainoksen avulla saadaan nopeasti ilmoitettua kampanjoista ja tarjouksista sekä tavoitetaan uusia asiakkaita myös melko helposti.

Muuta kautta tietoa saaneita oli yhteensä 9 eli 20,5 % koko vastaajamäärästä. Seuraavassa on lueteltu muutamia erilaisia avoimia vastauksia, mitä kautta vastaajat olivat tietonsa saaneet.

- ”Kadulta.”
- ”En muista, miksi aloitin juuri täällä.”
- ”Kävelin sisään.”
- ”Työyhteisöltä.”

- "Vuonna 1985 aloitin, vaimon kehotuksesta."
- "Ulko-ovessa on nimi."

Vastaajilta tiedusteltiin myös heidän kokemuksiinsa ja tuntojaan, miten he luulivat tiedon kulkevan parhaiten ja millaisen mainonnan tavoittavan asiakkaat kaikkein parhaiten. Myös tähän kysymykseen jätti kaksi kyselyyn osallistunutta asiakasta vastaamatta, vastausprosentti oli 95,7%. Taulukossa (Taulukko 11) on käsitelty erikseen vastaukset, joissa vastaaja oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon. Tämän kysymyksen osalta hajontaa tapahtui edellistä huomattavasti enemmän.

Taulukko 11. Mistä luulet saavasi parhaiten tietoa kuntosaleista?

	Vastaajat:	Prosentit:
Vastaus: tv-mainoksesta	1	2,3
lehtimainoksesta	14	31,8
internetistä/kotisivuilta	6	13,6
ystävän kertomana	9	20,5
lehtimainoksesta ja internetistä/kotisivuilta	2	4,5
lehtimainoksesta ja ystävän kertomana	3	6,8
lehtimainoksesta, internetistä/kotisivuilta ja ystävän kertomana	4	9,1
internetistä/kotisivuilta ja ystävän kertomana	4	9,1
internetistä/kotisivuilta ja muualta	1	2,3
Yhteensä:	44	100,0

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 14 (31,8 % vastanneista) uskoi saavansa parhaiten tietoa yleisimmän kanavan eli lehtimainonnan kautta. Tätä tukee myös useampiin kohtiin vastanneiden asiakkaiden vastaukset, joissa lehtimainonta oli mainittu. Tällaisia vastauksia oli lisäksi yhdeksän eli yhteensä lehtimainonnan tehokkuuteen uskoi 52,3 % vastanneista. Tätä taustaa vasten voidaan hyvin olettaa lehtimainonnan tavoittavan asiakkaita melko mukavasti. Myös Internetin ja kotisivujen voimaan (38,6 % vastanneista) sekä puskaradion tehokkuuteen (45,5 % vastanneista) uskottiin vahvasti. Prosenttijakaumaan on laskettu mukaan kaikki kohdat, joissa kyseinen mainontakanava oli mainittu.

Edellisessä kysymyksessä tiedusteltiin saatua tietoa ja keinoa, miten asiakkaat olivat löytäneet Lappeenrannan Kuntosalin. Tulokset puhuivat puskaradion toimivuuden puolesta. Se ei kuitenkaan voi olla ainut kanava saada lisää asiakkaita ja tavoittaa uusia kuntosaliharrastajia, joten näiden yllä olevien tulosten mukaan lehtimainonta ja Internet tukisivat puskaradiota asiakkaiden mielestä parhaiten.

## **7.6 Mielenpitoet ja palaute**

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa selvitettiin asiakaskunnan mielenpitoita kuntosalilaitteista ja tarvittavista laite-/ välineuudistuksista, kysyttiin syytä kuntosalin valintaan sekä pyydettiin välitöntä ja suoranaista palautetta. Palautekysymys oli yrittäjän itsensä valitsema ja haluama tapa saada asiakaskunnan mielessä liikkuvat sekä negatiiviset että positiiviset asiat tietoon. Asioita tiedusteltiin avoimilla kysymyksillä ja kysymyksiin sai vastata vapaasti haluamallaan tavalla.

### **7.6.1 Kaivatut uudistukset**

Kuntosalin ilmapiiriin ja imagon luomiseen kuuluvat vahvasti tuoreus, nuorekkuus, trendikkyys sekä nykyaikaisuus. Tästä syystä sen tulee uudistaa laitteitaan ja välineitään tasaisin väliajoin luodakseen kilpailuetua, vahvistaakseen kilpailukykyään sekä tarjotakseen asiakkailleen toimivia ja nykyaikaisia liikuntapalveluja. Tutkimuksella pyrimme selvittämään, millaisia laitteita ja välineitä asiakaskunta tarvitsee ja mihin suuntaan kuntosaliharjoittelussa ollaan menossa. Vastauksia saatiin erittäin suuri määrä ja laajalti. Alla olevassa listassa on mainittu suurin osa saaduista vastauksista sekä muutos- ja uudistusehdotuksista. Kaikkia vastauksia ei ole kirjoitettu puhtaaksi, koska samaa asiaa koskevia vastauksia saattoi olla useampiakin.

- "Vipuvarsilaitteita, vaikka vievätkin aika paljon tilaa."
- "Toinen Smith-laite."
- "Kunnollinen Peck-Deck."
- "Istuttava jalkaprässi."
- "Ei laitteita, mutta lisää tilaa. Välillä on hieman ahdasta."
- "Alavinopenkki."
- "Vatsalaitteita, pystypunnerruslaitteita, takajalkaprässi."
- "Joitakin laitteita voisi jopa poistaa, tilanpuutteen takia. Laitteet muutoin nyky-  
aikaisia ja teknisesti ajan tasalla."
- "Vaakaprässi jaloille."
- "Juoksumatto."
- "Yksi soutulaite lisää."
- "Uusi ristikkäistalja. Vipuvarsilaitteita, koska ne ovat hyviä ja turvallisia."
- "Lisää vatsalihaslaitteita."
- "Käsipainoissa hieman pienemmät painoerot. Esimerkiksi naiselle 10 kilosta  
12,5 kiloon voi olla liian suuri ero."

Vastaajien toiveet olivat monipuolisia ja erittäin huomioonotettavia seikkoja kuntosalia uudistettaessa ja nykyaikaistettaessa. Lappeenrannan kuntosali tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet kuntosaliharjoitteluun, joten nykyisestä valikoimasta löytyy varmasti tarvittavat laitteet ja välineet. Asiaa kuitenkin tiedusteltiin siitä syystä, että kuntoilijoiden mieltymykset ja asenteet sekä uudet trendit muuttuvat nopeasti. Kuntosalien on pystyttävä vastaamaan kysyntään kilpailuedun parantamiseksi.

Muutamien asiakkaiden mainitseman tilan puutteen vuoksi olisikin tarpeellista ennemmin vaihtaa laitteita uusiin tai erilaisiin, kuin lisätä niitä. Tilankäytön resurssit ovat myös rajalliset. Isot ja monimutkaiset laitteet vievät suuremman tilan, kun taas pienemmillä laitteilla saadaan tilat tehokkaampaan käyttöön. Monipuolisuus on kuitenkin se tekijä, jonka pitää täytyä, kun laitteita ja välineitä valitaan. Jokaisen lihasryhmän harjoittamiseen tulee löytyä tarvittavat ja asianmukaiset laitteet ja välineet.

## 7.6.2 Harjoittelupaikan valikoituminen

Lappeenrannassa vallitsee erittäin kova kilpailu erilaisten liikuntayrittäjien ja liikuntapalvelujen tuottajien välillä. Kilpailutilanne on syntynyt laajan tarjonnan vuoksi. Monet yritykset ovat jääneet markkinoilta pois ja uusia yrittäjiä on tullut kokeilemaan siipiensä kantavuutta. Suurin osa kuntosalipalveluja tuottavista yrityksistä on isoja, suurten liikuntaketjujen toimijoita, jotka ovat niin sanottuja täyden palvelun kuntosaleja. Valikoimasta löytyy kuntosalipalveluiden lisäksi ohjattuja ryhmäliikunta-, jumppa-, spinning- ja soututunteja sekä monia muita vaihtoehtoja alalla vallitsevan trendin mukaan. Lappeenrannan Kuntosali on keskittynyt koko historiansa ajan nimenomaan kuntosalipalvelujen tarjoamiseen ja pysynyt suurten yritysten joukossa tiukasti mukana kohta jo neljän vuosikymmenen ajan.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin syitä, miksi asiakkaat olivat valinneet juuri Lappeenrannan Kuntosalin harjoittelupaikakseen. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, onko Lappeenrannan Kuntosalin profiloitunut tarjonta ollut syy asiakkaan valintaan.

- "On hyvällä paikalla. Leppoisa ilmapiiri. Täältä puuttuu hormoneja käyttävät asiakkaat, jotka huonontavat ilmapiiriä."
- "Sijainti on ehdoton valtti."
- "Ilmapiiri, treenarit, henkilökunta, hyvä kokonaisuus."
- "Joustavuus, perinne."
- "Edullinen kuukausikortti."
- "Tutut ja mukavat pitäjät. On lähellä kotia ja ruokakauppaa. Kaikki hoituu samalla."
- "Keskeinen paikka ja ilmapiiri todella mukava."
- "Lähellä ja hyvä porukka."
- "Rauhallista."
- "Asiakaskunta tavallista väkeä. Kohtuullinen hintataso."
- "Kotisali. Olen treenannut täällä jo vuosia. Viihdyn erittäin hyvin."
- "Normaalien ihmisten Sali. Ei pullistelijoita. Tilaa on aina löytynyt treenata."



- "Ei liian moderneja laitteita. Muut kävijät ovat samanhenkisiä."
- "Valoisa Sali."
- "Minulle sopiva kuukausimaksu. ja avainkortti."
- "Ei sitovia jäsenyyksiä."
- "Harvemmin ruuhkaa."
- "Lappeenrannan paras kuntosali."
- "Tottumus, sijainti, hinta, ei ruuhkaa."
- "Ei liian iso ja täysi."
- "Helppo pysäköidä auto. Perusharjoitteluun sopivat laitteet."
- "Henkilökunnan ammattitaito, ohjaaminen jne. On joustava ja pitkä aukioloaika. Hyvä "me"-henki. Siisteys ja puhtaus ovat kunnossa. Tsemppiä siivoojille!"
- "Ystävälliset omistajat. Edulliset hinnat."
- "Avulias asiakaskunta sekä hyvä ja asiantunteva ohjaaja. Siisteys, sopivat laitteet, sijainti."

Kuten yllä olevista kommenteista voidaan havaita, ovat sijainti, hintataso, henkilökunnan ammattitaito, ilmapiiri ja viihtyvyys arvostetuimpia asioita vastaajien mielestä. Nämä asiat juontavat juurensa yleensä hyvästä kontaktista ja vuorovaikutuksesta asiakkaan ja henkilökunnan sekä asiakkaiden itsensä välillä. Tällaiset piirteet ovat Lappeenrannan Kuntosalille selvä kilpailuetu, sillä suurimmilla kuntosaleilla ei välttämättä tällaisia kontakteja ikinä synny. Vaikka kuntosalin tiloja pidettiin joidenkin mielestä puutteellisina, tulee huomioida, miten hyvin asiakkaat tuntevat tilojen kuitenkin riittävän, eikä ruuhkaa tunnetta usein olevan. Tärkeämpää onkin luoda kysyntää vastaavat tarjonnat ja palvelut. Asiakkaiden mielestä tässä asiassa Lappeenrannan Kuntosali on onnistunut vähintäänkin hyvin.

### **7.6.3 Palaute**

Kyselytutkimuksen viimeiseen osioon valikoitui kysymykseksi suora palaute plussien ja miinusten muodossa. Yrittäjän mukaan on helppo reagoida suoraan

palautteeseen, kun saadaan asiakas sanomaan mielipiteensä täysin vapaasti. Oheisiin taulukoihin (Taulukot 12 ja 13) on eritelty plussat ja miinukset omiksi listoikseen.

Taulukko 12. Palaute henkilökunnalle: plussat.

**Plussat:**

- Hyvää ja asiantuntevaa palvelua.
- Ystävällinen henkilökunta.
- Kiitoksia kovasti! Täällä on mukava treenata.
- Mukavaa ja joustavaa palvelua.
- Milloin Juha terassille?
- Mukava henkilökunta ja hyvä henki salilla.
- Henkilökunnan asiantuntevuus.
- Henkilökunta avuliasta ja ystävällistä.
- Hyvin menee.
- Ystävällinen henkilökunta, joka ottaa hinnoittelussa sairastapaukset huomioon. Uskomatonta! Kiitos!
- Olette tehneet hyvää työtä jo pitkään. Tsemppiä jatkossakin. Teillä väki viihtyy! :)
- Jatketaan samaan malliin.
- Ihana ilmapiiri.
- Hyvä, että Juha ja Pirjo ovat jaksaneet toimia alalla kovassa kilpailussa. Tsemppiä!
- OK!

Vastaajat korostivat palautteissaan asiantuntevan palvelun ja asiantuntevan henkilökunnan tärkeyttä sekä viihtyvyyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten ystävällisyyttä ja huomaavaisuutta. Vastaajien palaute kohdistui pääosin henkilökuntaan, mikä olikin kysymyksen päätarkoitus. Henkilökuntaa kannustettiin kohtaamaan tulevaisuuden haasteet kovasta kilpailusta huolimatta ja kiitettiin menneistä. Tällaiset asiat vaikuttavat olennaisesti kuntosalin ilmapiirin luomiseen ja viihtyvyyden parantamiseen. Kun asiakas tuntee olevansa osa kokonaisuutta, hänelle muodostuu yllä olevien kommenttien kaltaisia tuntemuksia. Nämä asiat ovat yksityisen kuntosalin vahvuus ja rikkaus.

Taulukko 13. Palaute henkilökunnalle: miinukset.

**Miinukset:**

- Pukuhuoneesta puuttuu lukolliset kaapit.
- Sauna voisi olla joka päivä käytössä.
- Ei pääse 10-kerran kortilla aamulla sisään. Se olisi hyvä.
- Laitteiden kuntoon ja siisteyteen tulisi kiinnittää huomiota.
- Juoksumatto salille (ymmärrän kyllä tilanpuutteen)
- Aukioloaika ainakin klo 22.00 asti.
- TV:n käyttö liian hankalaa sekä kuvaruutu liian pieni.
- Laitteiden huoltoon panostettava.
- Aukioloaikaa voisi pidentää.
- Ruoankäry alakerrasta ällöttää..

Vastaajien palaute parannettavista tai huomioitavista asioista olivat pääosin sellaisia, joihin ei suoranaisesti voi vaikuttaa palvelun tai viihtyvyyden muodossa. Aukioloaikaa säätelee usein kiinteistössä vallitsevat säännöt, joihin ei yksittäinen yrittäjä voi välttämättä vaikuttaa. Ruoankäryyn on vaikea vaikuttaa alakerrassa toimivan yrittäjän toimialan takia. Saunan käyttö on pelkästään kustannuskysymys, samoin kuin uuden television tai lukollisten kaappien hankkiminen. Laitteiden huoltoon asiakkaat toivoivat napakampaa otetta. Turvallisuuden parantaminen on usein parannuskohde numero yksi ja siitä syystä asia otettiin esiin, kuten jo aiemmissa viihtyvyyttä mittaavissa väittämässä mainittiin. Yrittäjä sai kuitenkin erittäin tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Vastausaktiivisuudesta voidaan päätellä, että perusasioihin ei tarvitse juurikaan puuttua, vaan parannettavaa ja korjattavaa löytyi oikeastaan vain uudistusten muodossa.

## 8 PÄÄTELMÄT

Opinnäytetyöhön pohjautuvia päätelmiä tehtiin työn tarkoituksen ja tavoitteiden mukaan. Lappeenrannan Kuntosalin asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia tulkittaessa on otettu huomioon kyselyyn vastanneiden asiakkaiden määrä ja pyritty tuomaan tutkittavien asioiden konkreettinen vaikutus yrityksen toimintaan.

### 8.1 Tulosten yhteenveto

Kyselyyn vastasi yhteensä 46 kuntosaliasiakasta, joista 36 oli miehiä ja 10 naisia. Tämän lähtökohdan vaikutus ilmeni vastauksissa niin, että sukupuolten välisiä eroavaisuuksia ei oleellisesti ilmennyt. Tästä syystä on vaikea sanoa, olisiko vastaajien suurempi määrä vaikuttanut vastausten tuloksiin. Vastausaktiivisuus 76,7 % oli lyhyellä aikavälillä suoritettun tutkimuksen osalta varsin hyvä.

Tutkimuksessa selvitettyjä asioita olivat asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä sekä asiakkaiden mielipiteet yrityksen toiminnasta, palveluista, viihtyvyydestä ja henkilökunnasta. Kaikista tutkittavista asioista saatiin kattava selvitys, jota yritys voi käyttää pohjana tulevaisuudessa yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön avoimet kysymykset toivat paljon haluttua tietoa. Avoimissa kysymyksissä kysytyt asiat saatiin vapaan sanan muodossa hyvin yrittäjän tietoon. Monivalintakysymykset antavat konkreettisen ja luokitellun vastauksen, mutta avoimet kysymykset jättävät paremmin luovuudelle tilaa. Kuten palautteet osoittavat, on plussien ja miinusten antaminen helpompaa, kun asiakas saa vapaasti vastata ja kertoa tuntemuksistaan.

## 8.2 Omia mietteitä

Tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä yrityksen kehityskohteista. Kehityskohteista voidaan mainita kotisivut ja näkyvyys mainonnassa kokonaisuudessaan. Näkyvyyden parantaminen ja lisääminen on tietenkin resursseja vaativaa, mutta oleellista kilpailutilanteen takia. Lappeenrannan Kuntosalin jo pitkään vaalimat perinteet, kuten viihtyisä ilmapiiri, kuntosaliharjoittelun helppous ja mielekkyys sekä ammattitaitoinen henkilökunta, nousivat tulosten perusteella selkeiksi kilpailutekijöiksi. Näitä tekijöitä yrityksen on vaalittava edelleen erottuakseen markkinoilla.

Hyvän palvelun merkitystä ei voida koskaan väheksyä. Lappeenrannan Kuntosali on aina ollut itsensä näköinen kuntosali, jossa on panostettu hyvään palvelun ja läheisiin asiakaskontakteihin. Hyvästä palvelusta ja tunnollisesta työstä saatiin asiakaskunnalta varsin positiivista ja kannustavaa palautetta.

Koska kilpailu on kuntosalien välillä kokoajan kiristynyt, perusasioihin on kiinnitettävä huomiota entistä tarkemmin. Hyvällä konseptilla ja näkyvyydellä ei päästä pitkäjänteisyyteen, jos perusasiat ovat taustalla heikolla tasolla. Tästä syystä on elintärkeää luoda sellainen palvelupaketti, joka saa asiakkaat sitoutumaan ja rakentamaan tulevaisuutta yhdessä kuntosalinsa kanssa.

## LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Etelä-Saimaan verkkolehti 2009. Kuntokeskusten kuuma kilpailu uhkaa tuoda ensimmäisen uhrin. 27.3.2009. <http://www.esaimaa.fi> (Luettu 27.11.2009)
- Grönroos, C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Idman, R-M., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Jäppinen, P. & J. Amino Oy perustiedot ja historia. Lappeenranta. 27.11.2009. Haastattelu.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lele, M.M. & Sheth, J.N. 1991. Asiakas - menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4.painos. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Toinen, uudistettu painos. Keuruu: Ota-van Kirjapaino Oy.
- Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoi palveluja. Tampere: Tammer-Paino Oy.

## KUVIOT

Kuvio 1. Asiakassuuntaisen palveluyhteisön organisaatio. s.9

Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli. s.29

Kuvio 3. Vastaajien tarkka ikä jaoteltuna luokkiin. s.30

Kuvio 4. Kuntosalikorttisi voimassaoloaika? s.32

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kuntosalikorttisi voimassaoloaika? s.31

Taulukko 2. Kuinka usein käyt kuntosalilla? s.33

Taulukko 3. Harjoitteluajankohta. s.34

Taulukko 4. Onko sinulla henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma? s.37

Taulukko 5. Onko sinua opastettu harjoittelussa? s.38

Taulukko 6. Onko sinulla avainkortti? s.39

Taulukko 7. Käytätkö lisäravinteita? s.39

Taulukko 8. Harjoitteletko kuntosalilla vähemmän kesällä kuin talvella? s.40

Taulukko 9. Viihtyvyyttä mittaavat mielipideväittämät. s.42

Taulukko 10. Mistä olet saanut tietoa tästä kuntosalista? s.44

Taulukko 11. Mistä luulet saavasi parhaiten tietoa kuntosaleista? s.45

Taulukko 12. Palaute henkilökunnalle: plussat. s.50

Taulukko 13. Palaute henkilökunnalle: miinukset. s.51

## LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

**Lappeenrannan Kuntosali****Asiakastutkimus**

Valitse sopiva vaihtoehto tai vastaa annetulle paikalle:

**1. Sukupuoli**☐ mies☐ nainen**2. Ikä** vuotta**3. Kuntosalikorttisi voimassaoloaika?**☐ kertakortti☐ 3 kuukauden kortti☐ 10-kerran kortti☐ 6 kuukauden kortti☐ 1 kuukauden kortti☐ 1 vuoden kortti**4. Kuinka usein käyt kuntosalilla?**☐ satunnaisesti☐ 2 - 3 päivänä viikossa☐ 1 - 2 kertaa kk:ssa☐ 4 - 5 päivänä viikossa☐ 3 - 4 kertaa kuukaudessa☐ 6 - 7 päivänä viikossa**5. Mihin aikaan vuorokaudesta useimmin harjoittelet kuntosalilla?**☐ - 9.00☐ 15.00-18.00☐ 9.00-12.00☐ 18.00-21.00☐ 12.00-15.00☐ 21.00-**Miksi?**

---

---

---

**6. Kuinka kauan olet elämäsi aikana harrastanut kuntosaliharjoittelua?** vuotta**7. Onko sinulla henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma?**☐ Kyllä☐ Ei**8. Onko sinua opastettu harjoittelussa?**☐ Kyllä☐ Ei**9. Onko sinulla avainkortti?**☐ Kyllä☐ Ei**10. Käytätkö lisäravinteita?**☐ Kyllä☐ Ei



11. Hankitko lisäravinteeksi kuntosalilta? ☐ Kyllä ☐ Ei

12. Harjoitteletko kuntosalilla vähemmän kesäisin kuin talvisin? ☐ Kyllä ☐ Ei

13. Jos vastasit edelliseen kohtaan kyllä, mistä syystä?

---



---



---

14. Mitä mieltä olet seuraavista asioista?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Vaikea sanoa	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä
1 Kuntosalin ilmapiiri on kannustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2 Viihdyn kuntosalilla erinomaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3 Sosiaali-tilat ovat puhtaat ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4 Harjoittelutilat ovat puhtaat ja siistit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5 Harjoittelutilat soveltuvat kuntosaliharjoitteluun erinomaisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 Kuntosali on hyvin ilmastoitu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7 Kuntosali on riittävän valoisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8 Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat hyväkuntoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9 Kuntoilulaitteet ja -välineet ovat turvallisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10 Kuntosalin hintataso on edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Mistä olet saanut tietoa tästä kuntosalista?**

- ☐ tv-mainoksesta
- ☐ radiomainoksesta
- ☐ lehtimainoksesta
- ☐ internetistä/kotisivuilta
- ☐ ystävän kertomana
- ☐ muu, mikä? \_\_\_\_\_

**16. Mistä luulet saavasi parhaiten tietoa kuntosaleista?**

- ☐ tv-mainoksesta
- ☐ radiomainoksesta
- ☐ lehtimainoksesta
- ☐ internetistä/kotisivuilta
- ☐ ystävän kertomana
- ☐ muu, mikä? \_\_\_\_\_

Avoimia kysymyksiä. Kerro mielipiteesi.

**17. Millaisia laitteita tai välineitä kaipaisit tälle kuntosalille?**

---



---



---



---

**18. Miksi olet valinnut juuri tämän kuntosalin harjoittelupaikaksesi?**

---



---



---



---

**19. Palaute henkilökunnalle (Voit kirjoittaa vapaasti plussia ja miinuksia):**

---



---



---



---

**Kiitos vastauksistanne!**